



Social

Sociétal

Gouvernance/Économie

Environnement



PUBLICIS GROUPE

Rapport 2010 sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Sommaire

	Ouverture par Maurice Lévy	p.3
	Remarques liminaires	p.5
	Chapitre 1 – Social	p.7
	1.1 Droits de l'Homme	p.8
	1.1.1 Pratiques d'investissement et d'achat	
	1.1.2 Non-discrimination	
	1.1.3 Liberté syndicale et droit de négociation collective	
	1.1.4 Interdiction du travail des enfants	
	1.1.5 Abolition du travail forcé ou obligatoire	
	1.1.6 Pratiques de sécurité	
	1.1.7 Droits des populations autochtones	
	1.2 Emploi, relations sociales et travail décent	p.12
	1.2.1 Emploi	
	1.2.2 Relations entre la direction et les salariés	
	1.2.3 Santé et sécurité au travail	
	1.2.4 Formation et éducation	
	1.2.5 Diversité et égalité des chances	
	Chapitre 2 – Sociétal	p.23
	2.1 Société	p.24
	2.1.1 Communauté	
	2.1.2 Corruption	
	2.1.3 Politiques publiques	
	2.1.4 Comportement anticoncurrentiel	
	2.1.5 Respect des textes	
	Chapitre 3 – Gouvernance/Économie	p.31
	3.1 Économie	p.32
	3.1.1 Performance économique	
	3.1.2 Présence sur le marché	
	3.1.3 Impacts économiques indirects	
	3.2 Responsabilité du fait des produits et services	p.36
	3.2.1 Santé et sécurité des consommateurs	
	3.2.2 Étiquetage des produits et des services	
	3.2.3 Communication – marketing	
	3.2.4 Respect de la vie privée	
	3.2.5 Respect des textes	
	Chapitre 4 – Environnement	p.41
	4.1 Environnement	p.42
	4.1.1 Matières	
	4.1.2 Énergie	
	4.1.3 Eau	
	4.1.4 Biodiversité	
	4.1.5 Émissions, effluents et déchets	
	4.1.6 Produits et services	
	4.1.7 Respect des textes	
	4.1.8 Transport	
	4.1.9 Généralités	



Message du Président

Maurice Lévy



L'enjeu pour chaque entreprise ou acteur économique dans sa démarche de responsabilité sociale et environnementale est de se déterminer sur la manière dont il peut contribuer, à son échelle et dans sa pratique professionnelle, à l'émergence d'un monde plus durable et juste.

Notre responsabilité est collective, elle dépasse les objectifs économiques et financiers immédiats, car il n'est de résultat pérenne sans construction d'un consensus dans l'entreprise et avec les partenaires et clients autour d'un projet durable et de valeurs partagées.

Préparer l'avenir et réunir les collaborateurs, c'est prendre en compte les impacts sociaux, sociétaux et environnementaux de nos activités, et nous assurer que notre organisation intègre cette dimension parmi

ses priorités. C'est également la demande que nos clients formulent à notre égard de façon de plus en plus précise et pressante. Cela suppose la révision de nos modes de fonctionnement, une hiérarchisation différente de nos priorités et la préservation de l'avenir en unissant tous nos collaborateurs et nos clients autour de valeurs, d'objectifs et de projets communs.

Ce changement est profond, il répond aux exigences nouvelles des consommateurs soucieux de ne pas être dépossédés de leur pouvoir de citoyens lors de leurs actes d'achat, comme des grandes entreprises qui nous confient la responsabilité éminente de leurs campagnes et qui souhaitent que nous les accompagnions dans la recherche d'une ouverture de leur communication à des dimensions plus larges que purement commerciales et mercantiles.

Cette révolution s'opère dans un monde numérique, qui devient central dans tout dispositif de communication et de marketing, qui n'autorise plus le double langage ou l'ambiguïté dans la mesure où le client/citoyen est de plus en plus acteur de la communication des marques, n'hésitant pas à prendre la parole et à s'indigner publiquement dès lors qu'il a le sentiment que le recours à un discours citoyen des marques est assimilable à une manipulation ou une fausse promesse.

Dans ce nouveau contexte de double révolution – attention portée à la dimension durable de notre action dans un monde numérique – la communication a un rôle central à jouer, soumise à une vigilance scrupuleuse et constante des internautes. Dans ce monde numérique nouveau, global et exigeant, nous devons travailler sur deux axes.



Le premier axe de travail concerne notre Groupe, notre entreprise, ce que nous y faisons, la façon dont nous travaillons et les options que nous retenons pour faire évoluer nos collaborateurs et nos modes de fonctionnement. C'est un périmètre déjà vaste et complexe sur lequel faire porter nos efforts dans les quatre registres qui sont les nôtres : social (nos équipes) ; sociétal (notre place au sein de la société) ; gouvernance (notre fonctionnement, notre éthique) ; environnemental (nos impacts directs et indirects).

Le second axe relève de tout ce que nous accomplissons pour le compte de nos clients, les actions de communication que nous réalisons pour et avec eux. Ce spectre est considérable, car nos métiers et nos actions se complexifient et se transforment au gré de la diffraction des media et de leur bouleversement à un rythme jamais connu (Google a 12 ans, Facebook moitié moins). Dans une société numérique, mobile, démocratique où l'information circule instantanément, où les recoupements sont extraordinairement facilités, où chacun prend la parole aisément, seule une boussole éthique soutenue par des principes et des valeurs clairs et partagés permet de se prémunir des pièges de l'illusionnisme.

Publicis a, depuis de longues années, suivi des principes et un code éthique clair et pionnier ; celui-ci joue aujourd'hui un rôle plus crucial encore pour garantir à la fois à nos collaborateurs et à nos clients que nous sommes avec eux pour les guider sur la voie d'une communication, qui se veut de plus en plus globale et citoyenne, mais qui a le devoir sur ce chemin de rechercher toujours plus de clarté, de vérité et de cohérence.

Maurice Lévy
Président du Directoire



INTRODUCTION ET REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Ce Rapport RSE 2010 marque une nouvelle étape : celle de la consolidation de l'approche et de la méthode. Notre démarche fut ambitieuse en prenant en compte dès 2009 un périmètre couvrant la quasi-totalité du Groupe. Publicis Groupe demeure une entreprise très décentralisée avec plus de 700 entités dans le monde, et des mouvements organisationnels permanents. Cette approche globale a le mérite d'avoir mis tout le Groupe en mouvement dans le sens d'une sensibilisation active qui facilite le passage à l'action autour de la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise.

La démarche RSE du Groupe repose sur un double mouvement « *push and pull* ». D'une part, le Groupe fixe les grandes orientations, elles-mêmes ajustées en concertation avec les réseaux et agences. D'autre part, chaque entité, les agences, conserve une très grande marge de manœuvre sur le choix des actions à mettre en place. Cette souplesse est une condition de succès de la démarche car chaque contexte local conditionne des priorités.

Rappelons que la lecture de ce Rapport RSE doit impérativement se faire de manière complémentaire avec le Document de Référence 2010 sur Publicis Groupe (accessible sur www.publicisgroupe.com). Ce document officiel comprend un certain nombre d'informations essentielles sur la description de l'entreprise, de ses activités, de ses marchés, de ses comptes financiers et de ses facteurs de risques – qui ne sont pas mentionnés dans ce Rapport RSE.

LE PÉRIMÈTRE DU RAPPORT RSE 2010

L'enjeu de ce reporting non financier pose la question de la cohérence des données quantitatives comme qualitatives d'une année sur l'autre. Nous sommes toujours dans une phase où nous continuons d'affiner à la fois le spectre géographique couvert, comme la qualité des informations et données. Lors du Rapport 2009, après deux ans de préparation, en interne nous nous sommes donnés trois ans de mise en œuvre pour parvenir à 'fixer' ce reporting. La nouveauté et la complexité de la démarche – donc de l'exercice de reporting afférant – imposent un temps incompressible pour mettre en œuvre les actions, et un recul nécessaire pour améliorer la qualité du reporting. Ce rapport 2010 doit donc être lu au regard de ce calendrier et interprété comme une nouvelle phase intermédiaire de travail, avec un effort porté sur la stabilisation du périmètre. Les données chiffrées se rapportent à un périmètre de 95% des effectifs du Groupe tant pour les indicateurs sociaux qu'environnementaux (à l'exception de ceux rapportés à un périmètre plus restreint, indiqué entre 85% et 95% comme en 2009). Cet ajustement éclaire les variations entre 2010 et 2009 (*de facto* plus pertinentes que celles entre 2009 et 2008).

LES RÉFÉRENTIELS UTILISÉS

GRI : le Groupe a choisi de s'inspirer du référentiel international GRI v.3.0 (*Global Reporting Index*). En 2010, le Groupe rend compte sur plus de 60 indicateurs (*versus* 35 en 2009). Cet écart s'explique par l'approfondissement de certains sujets et par le choix du Groupe d'indiquer les indicateurs sur lesquels il n'a rien à notifier ou qui ne le concernent pas. En revanche la prise en compte exhaustive de tous les indicateurs GRI n'est pas pertinente.

Global Compact : Publicis Groupe est signataire du Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003. Ce Rapport RSE 2010 intègre la table de correspondance GRI/*Global Compact*. L'intention étant d'éviter de démultiplier les formes de reporting et de se rapporter à un document unique, tout en faisant état des points de progrès majeurs qui relèvent des 10 articles-clés du *Global Compact*.

Loi française NRE : société cotée à Paris, Publicis Groupe fait état dans ce rapport 2010 des éléments de réponse ainsi apportés par rapport aux critères de la Loi NRE, éclairant le déploiement de la démarche RSE au sein de l'entreprise. Le Groupe a également commencé à réfléchir aux éléments nouveaux qui seront issus des futurs décrets d'application de la Loi Grenelle II sur l'environnement.

ISO 26000 : cette norme internationale – non certifiante – est toute récente. Le Groupe, qui participe à différents groupes de travail sur son déploiement, a choisi en 2010 de faire état des correspondances existantes avec les autres référentiels. À ce stade, la direction de la RSE du Groupe poursuit son analyse et travail autour du contenu des lignes directrices de l'ISO 26000, notamment à travers les pistes d'actions qui sont proposées dans cette norme.

L'analyse comparée de ces référentiels est une source importante en termes de cadrage et aussi d'un point de vue opérationnel, ceci dans le but unique d'approfondir et d'améliorer la démarche RSE du Groupe dans son ensemble, qui, plus que jamais, est bien un *continuum*.



Chapitre 1 – Social

Les activités de Publicis Groupe sont essentiellement des prestations de services intellectuels. Nos collaborateurs – nos talents – sont et font réellement l'objet de notre attention et de nos priorités. Au-delà des mots, il est important que cette attention se traduise en actes concrets.

Notre politique, au niveau du Groupe, reste centrée sur un axe fort : **accroître les compétences** (au sens large) **de nos équipes** (les individus comme les équipes).

Notre objectif demeure le même : **permettre à nos collaborateurs de travailler efficacement et de se sentir bien au travail.**

Si le Groupe a défini un objectif commun, il revient à chaque réseau, avec sa propre culture, ses outils et moyens, de mettre en œuvre les politiques et plans d'actions nécessaires pour permettre à ses collaborateurs et ses équipes de progresser. L'enjeu est double : individuel et collectif.

Nb - Ce chapitre rassemble deux sections du référentiel GRI : Droits de l'Homme, et Emploi, Relations Sociales et Travail.

1.1 Droits de l'Homme

1.1.1 Pratiques d'investissement et d'achat

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
HR1	Principe 1	Art. 2.9°	6.3, 6.6.6

Pourcentage et nombre total d'accords d'investissement significatifs incluant des clauses relatives aux droits de l'Homme ou ayant été soumis à un contrôle sur ce point.

- Dans le code de déontologie interne « Janus », s'appliquant aux managers comme aux collaborateurs de nos agences, au titre du Pacte Mondial et de ses 10 articles, nous avons inclus une référence plus explicite aux principes défendus par l'Organisation Internationale du Travail (OIT), notamment :
 - encourager l'application et le respect des conventions et recommandations en faveur des droits fondamentaux au travail,
 - encourager l'égalité hommes - femmes en matière d'emploi et de rémunération,
 - accroître l'étendue et l'efficacité de la protection sociale pour tous,
 - renforcer le dialogue social.
- Dans le cadre des campagnes *pro bono*, le Groupe poursuit son soutien auprès de causes directement liées aux droits de l'Homme. Celles-ci représentent toujours environ 15% des campagnes *pro bono* réalisées.
- Les progrès dans le domaine de la promotion des droits de l'Homme s'inscrivent dans une logique de rayonnement et d'action dans notre sphère d'influence.
- Concernant les clauses relatives aux droits de l'Homme établies pour les contrats fournisseurs : cf. HR2

Chapitre 1 – Social

GRI HR2	Pacte Mondial Principes 1 & 2	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.9°	ISO 26000 6.3, 6.4.3, 6.6.6
-------------------	---	--	---------------------------------------

Pourcentage de fournisseurs et de sous-traitants majeurs dont le respect des droits de l'Homme a fait l'objet d'un contrôle ; mesures prises.

- La Direction des Achats du Groupe a étendu l'application de son questionnaire RSE (« Achats Responsables »), incluant un volet droits de l'Homme déjà utilisé, à l'ensemble des grands contrats Groupe. Un questionnaire destiné aux fournisseurs locaux (par villes, pays ou régions) est en cours de test (2010-2011) par les acheteurs de certains pays, l'objectif étant de disposer, à terme, d'une approche homogène couvrant les achats centraux et locaux.
- Cette politique « Achats Responsables » est destinée à encourager les fournisseurs du Groupe à s'inscrire dans une logique unique, pour démultiplier l'application de bonnes pratiques en matière de droits de l'Homme et la vigilance autour de ce sujet.
- Cependant Publicis Groupe n'est pas en mesure d'effectuer des contrôles directs chez ses fournisseurs. C'est aussi la raison pour laquelle le Groupe peut parfois faire appel aux fournisseurs de certains clients, ces fournisseurs faisant l'objet de contrôles par des tiers.

GRI HR3	Pacte Mondial Principes 1 & 2	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3, 6.3.5
-------------------	---	---------------------------	--------------------------------

Nombre total d'heures de formation des salariés sur les politiques et procédures relatives aux droits de l'Homme applicables dans leur activité ; pourcentage de salariés formés.

- D'une manière générale, les journées d'accueil des nouveaux collaborateurs comportent différentes présentations, étroitement liées à la culture du réseau et de l'agence qu'ils sont en train d'intégrer. Dans les informations relatives au Groupe, au titre des valeurs internes et du fonctionnement de l'organisation d'une part, et de la politique RSE d'autre part, il est rappelé les engagements du Groupe, notamment au titre du Pacte Mondial, avec une référence aux droits de l'Homme et à ses composantes.
- De manière plus approfondie, dans le cadre du séminaire annuel des équipes de la Direction Achats du Groupe, une session est consacrée à ces principes et à leurs enjeux, avec une discussion sur les hypothèses de travail avec les fournisseurs au regard de l'application de ces principes. L'objectif étant de dépasser les simples engagements écrits et de voir comment les traduire dans l'action (en fonction des produits/services) achetés. Des collaborations avec certains grands fournisseurs (tels que les constructeurs IT, ou pour les fournitures de bureau) nous permettent de valider la performance de certaines filières amont en intégrant la dimension des droits de l'Homme.

Chapitre 1 – Social

1.1.2 Non-discrimination

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
HR4	Principes 1 & 6	Art. 2.3, 2.7°	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3

Nombre total d'incidents de discrimination et mesures prises.

- Incident de discrimination
Une ancienne collaboratrice de la filiale MSL aux États-Unis a lancé une procédure de potentielle « *class action* » à l'encontre de MSLGroup (et Publicis Groupe) en février 2011 pour « *atteinte discriminatoire contre les femmes, leur évolution de carrière et leur rémunération* ». Les autorités américaines – *Equal Employment Opportunity Commission* (EEOC) – qui ont examiné son dossier en 2010, ont indiqué que le « *dossier ne présentait pas de manquement ou de violation de la loi* ». Le Groupe continue de penser que cette plainte est sans fondement et reste déterminé pour faire valoir ses arguments devant le tribunal.
- Chaque année, il arrive que quelques agences fassent l'objet de dépôt de plaintes pour discrimination (notamment aux États-Unis), arguments qui n'ont jamais été reconnus et retenus comme recevables par les tribunaux.
- Au sein du Comité RH du Groupe, présidé par le Secrétaire Général, et au sein des équipes RH des réseaux, dans le cadre des séminaires internes de management, les enjeux liés aux règles de non-discrimination sont examinés et revus périodiquement. D'une manière générale, le Comité RH veille à ce que les équipes managériales appliquent scrupuleusement une politique de non-discrimination et intègrent naturellement cette notion dans leur politique de recrutement. Ceci s'inscrit dans le travail continu d'amélioration de nos « *Basics Management Principles* » notamment aux États-Unis. Ce principe est réaffirmé au niveau de chaque politique RH des réseaux.
- Rappelons que « *Janus* » fait référence au moins dans trois chapitres du Code de Conduite Général – « *Code of Conduct & Values* », « *Code of Conduct & Standard of Conduct and Behavior* », « *Operating Procedures - HR* » – au principe intangible de non-discrimination. Les collaborateurs doivent être choisis « *uniquement en fonction de leurs qualités professionnelles, ne bénéficier d'aucun traitement de faveur ou ne faire l'objet d'aucune discrimination* ».
- Enfin, le respect des individus et de la diversité des talents est régulièrement réaffirmé en interne comme faisant partie intégrante du socle des valeurs et de la culture du Groupe.

1.1.3 Liberté syndicale et droit de négociation collective

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
HR5	Principe 3	Art. 2.3°, 2.4°	6.3, 6.3.5, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5

Activités identifiées au cours desquelles le droit à la liberté syndicale et à la négociation collective risque d'être menacé. Mesures prises pour assurer ce droit.

- La liberté d'association et de négociation collective fait partie des droits fondamentaux (« *Déclaration des droits de l'Homme* ») et les modalités de son expression sont directement liées au contexte réglementaire local.

Chapitre 1 – Social

- « *Janus* » rappelle, dans le Code de Conduite, l'obligation minimale et intangible que les managers et salariés ont de respecter la loi et les lois locales. Au-delà du contexte local, la culture du Groupe encourage les managers à être très attentifs à l'expression d'un vrai dialogue social au sein de chaque entité.

1.1.4 Interdiction du travail des enfants

GRI HR6	Pacte Mondial Principe 5	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10
------------	-----------------------------	--------------------	--

Activités identifiées comme présentant un risque significatif d'incidents impliquant le travail d'enfants. Mesures prises pour contribuer à interdire ce type de travail.

- Nos activités ne présentent pas de risque impliquant le travail des enfants. Rappelons que « *Janus* », dans différents chapitres, rappelle clairement l'interdiction du travail des enfants.
- Cet engagement est également réaffirmé dans la politique RSE de la Direction des Achats du Groupe dans la politique « Achats Responsables ». Notre objectif est de partager cette obligation avec le plus grand nombre de partenaires et, par là même, de participer à l'accroissement du rayonnement des principes du Pacte Mondial et au respect des droits de l'Homme.

1.1.5 Abolition du travail forcé ou obligatoire

GRI HR7	Pacte Mondial Principe 4	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10
------------	-----------------------------	--------------------	--

Activités identifiées comme présentant un risque significatif d'incidents relatifs au travail forcé ou obligatoire. Mesures prises pour contribuer à abolir ce type de travail.

- Nos activités ne présentent pas de risque relatif au travail forcé et obligatoire. « *Janus* » rappelle explicitement cet engagement en faveur de la lutte contre le travail forcé et le travail des enfants dans le Code de Conduite Général.
- De la même manière, ce thème est repris dans la politique RSE de la Direction des Achats du Groupe dans la politique « Achats Responsables ». L'objectif est de partager cette obligation avec le plus grand nombre de partenaires et de participer à l'accroissement du rayonnement des principes du Pacte Mondial, avec une référence explicite aux droits de l'Homme et à ses composantes.

Chapitre 1 – Social

1.1.6 Pratiques de sécurité

GRI HR8	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6
------------	---------------	--------------------	---------------------------------------

Pourcentage d'agents en charge de la sécurité ayant été formés aux politiques ou procédures de l'organisation relatives aux droits de l'Homme applicables dans leur activité.

Les agents en charge de la sécurité de nos établissements ne sont pas des salariés directs du Groupe : ils dépendent de sociétés spécialisées. La seule exception étant le siège du Groupe à Paris où l'équipe interne est constituée de pompiers.

1.1.7 Droits des populations autochtones

GRI HR9	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.4°	ISO 26000 6.3
------------	---------------	---------------------------------	------------------

Nombre total d'incidents impliquant la violation des droits des populations autochtones.

Les activités du Groupe ne présentent pas de risque pour les droits des populations autochtones.

1.2 Emploi, relations sociales et travail décent

1.2.1 Emploi

GRI LA1	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°a, 2.2°, 2.3°	ISO 26000 6.4, 6.4.3
------------	---------------	--	-------------------------

Effectif total par type d'emploi, contrat de travail et zone géographique.

Le nombre de collaborateurs permanents en 2010 est de **48 531 personnes**.

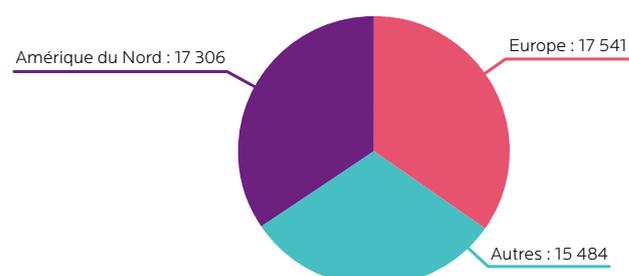
Répartition Hommes – Femmes

- Femmes : **55%** - moyenne d'âge : **31 ans**
- Hommes : **45 %** - moyenne d'âge : **33 ans**

Ces chiffres sont assez stables par rapport à 2009, sur un périmètre de 100% du Groupe, avec un léger rajeunissement.

Répartition par zone géographique

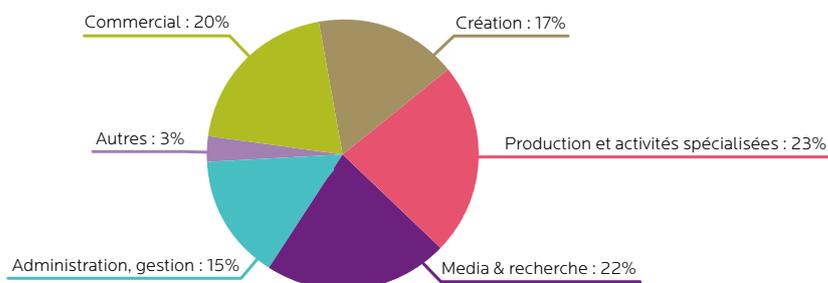
(Document de Référence, Chap. 4 – Note 3, p.109)



Chapitre 1 – Social

Répartition par grande fonction

(Document de Référence, Chap. 4 – Note 3, p.110)



Rappel

- Nos agences peuvent faire appel occasionnellement à des travailleurs « *free lance* » ou indépendants, sur des projets nécessitant du renfort : ils ne figurent pas dans les effectifs du Groupe.
- Dans tous les pays, nos agences accueillent chaque année des stagiaires issus de formations et cursus très différents. La moyenne de durée d'un stage reste d'environ 3 mois. C'est un moment important pour tous ces étudiants car cela leur permet de comprendre l'univers professionnel de la communication et surtout d'avoir un aperçu concret des différentes activités et des métiers du secteur.

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
LA2			6.4, 6.4.3

Turnover du personnel en nombre de salariés et en pourcentage par tranche d'âge, sexe et zone géographique.

Turnover 2010 : 27% (*versus* 26% en 2009 sur un périmètre plus restreint)

Rappel du mode de calcul : taux de rotation du personnel de l'année, égal au nombre de départs cumulés divisé par la moyenne des effectifs.

Mobilité interne

Avec l'élargissement des activités du Groupe et son expansion internationale, les opportunités de mobilité interne se multiplient. En 2010, nous avons poursuivi notre test sur l'établissement d'un indicateur de mobilité interne : il ressort à environ 10% des effectifs, sur un périmètre restreint aux 20 premiers pays du Groupe (environ 80%). Il doit donc être considéré comme une simple indication, l'indicateur devant être encore stabilisé.

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
LA3	Principe 3		6.4, 6.4.3, 6.4.4

Prestations versées aux salariés à temps plein qui ne sont pas versées aux intérimaires, ni aux salariés en contrat à durée déterminée, ni aux salariés à temps partiel, par activités majeures.

- Près de 100% des salariés bénéficient d'une couverture sociale de type sécurité sociale (assurée par l'Etat et/ou par l'entreprise, de par la loi et des engagements pris par l'employeur).

Chapitre 1 – Social

- La formule européenne de la visite médicale annuelle correspond à la notion anglo-saxonne de « *check-up* ». Au-delà de celle qui est obligatoire au moment de l'embauche, le Groupe veille à ce que, dans les dispositifs volontaires proposés aux collaborateurs, une visite annuelle soit proposée. Le Groupe n'a pas accès ensuite aux informations personnelles et protégées des collaborateurs.

Le Groupe travaille sur le déploiement d'une politique plus homogène en termes de prévoyance complémentaire, autour des piliers suivants : maternité, maladie et décès.

Le Groupe veille à ce que les salariés puissent disposer de la meilleure offre possible de couverture en termes de prévoyance, au-delà de ce que le cadre réglementaire local prévoit.

FOCUS - Quelques mots sur les dispositifs du Groupe aux États-Unis

Différent des systèmes européens où l'État et les employeurs sont très engagés de par la loi, le système américain prévoit que ce sont les salariés qui ont la responsabilité du choix de leur couverture en matière de prévoyance (« *Employees' Benefits Programme* »). Le Groupe s'est fixé comme philosophie en tant qu'employeur, de proposer aux salariés les meilleures offres combinées en termes de prix et de taux de couverture, notamment sur les soins médicaux, l'invalidité et la retraite.

Pour les soins médicaux (maladie, invalidité, soins dentaires ou de vision, soins pour la maternité, ...), le Groupe a signé des contrats directs avec les assureurs afin de bénéficier des meilleures offres de services. Le Groupe s'est aussi attaché à mettre en place depuis deux ans, des services homogènes d'aide et assistance, notamment au titre du « *Employee's Assistance Programme* » (EAP) qui apportent un soutien concret, direct, personnel et confidentiel, très efficace et précieux dans la vie quotidienne des salariés (exemples : gestion du stress, arrêt du tabac ou autres addictions, équilibre nutritionnel, ...).

Un intranet piloté par les équipes internes de Re:Sources (« *Shared Services Centers* ») a été ouvert en 2010. Il est particulièrement riche et interactif : il permet à tous les salariés américains du Groupe de disposer rapidement de toutes les informations relatives à leur protection sociale et régime de prévoyance, et de disposer d'informations régulières relatives au thème important de la « *Work Life Balance* ».

Autre initiative dans le domaine de l'information autour de la santé et de la prévention

Au Brésil, les collaborateurs reçoivent une newsletter hebdomadaire (de Re:Sources également) pour les informer de campagnes de prévention, attirer leur attention sur des dispositifs intéressants pour tous les membres de la famille, ou fournir de simples conseils concrets.

1.2.2 Relations entre la direction et les salariés

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
LA4	Principe 3	Art. 2.1°b, 2.4°	6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5

Pourcentage de salariés couverts par une convention collective.

L'élaboration d'un indicateur chiffré pertinent, permettant d'évaluer le nombre de collaborateurs couverts par des conventions collectives, s'avère difficile à l'échelle du Groupe.

Dans les pays qui prévoient expressément dans leur droit social l'application de conventions collectives, comme c'est le cas en France ou dans de nombreux pays d'Europe, les collaborateurs des agences locales sont couverts par ces accords, le management local étant engagé dans les instances professionnelles qui font évoluer ce type d'accord.



Chapitre 1 – Social

GRI LA5	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°b, 2.4°	ISO 26000 6.4
------------	---------------	--	------------------

Délai minimal de notification préalable à toute modification d'organisation, en indiquant si ce délai est précisé dans une convention collective.

Cette disposition s'inscrit dans le cadre prévu par la loi locale dans le domaine. Le Groupe reste vigilant sur le respect de ces règles et leur application, afin que les collaborateurs soient bien informés en cas de modification de l'organisation. Il n'y a pas de règle unique dans ce domaine.

1.2.3 Santé et sécurité au travail

GRI LA6	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6
------------	---------------	---------------------------------	-------------------------

Pourcentage de l'effectif total représenté dans des comités mixtes Direction - Salariés d'hygiène et de sécurité au travail visant à surveiller et à donner des avis sur les programmes de santé et de sécurité au travail.

Les Comités d'Hygiène, Santé et Sécurité n'existent pas dans tous les pays car les obligations légales sont différentes. Un indicateur au niveau du Groupe n'est donc pas pertinent. Parmi les pays européens les plus en avance, figure la France, où les CHSCT (Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail) sont en place dans les différentes agences d'une certaine taille. Aux États-Unis, toutes les entreprises doivent appliquer la loi fédérale dans ce domaine dépendant directement de l'OSHA (*Occupational Safety and Health Administration*). L'un des principes de base étant que l'entreprise doit assurer un environnement de travail mettant les collaborateurs à l'abri de tout danger et de risque potentiel pour les personnes. Ensuite, au sein de chaque immeuble, en fonction de l'implication du promoteur immobilier et/ou du propriétaire sur ce type de sujet, il existe des dispositifs de concertation et d'échanges relatifs à la « vie » dans l'immeuble, incluant les questions d'hygiène et sécurité. D'une manière générale, la direction des agences est localement attentive et impliquée dans ce type de dispositifs.

Parallèlement, on note depuis deux à trois ans des initiatives spontanées dans des agences, indépendantes de tout contexte légal, pour traiter de manière mieux organisée les questions relatives à l'environnement de travail et la santé. Management et collaborateurs travaillent ensemble étroitement.

GRI LA7	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.4°, 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6
------------	---------------	---------------------------------------	-------------------------

Taux d'absentéisme.

Après plusieurs années de test de l'indicateur, le taux d'absentéisme ressort à **2%**. Cet indicateur reste à améliorer pour un décompte plus précis.

Ce taux, à l'échelle du Groupe, reste une indication qui mérite un approfondissement en raison du turnover assez élevé des collaborateurs.

Nb – Mode de calcul : nombre total de journées « perdues » – pour absence autre que les congés de maternité / paternité et les congés payés – sur le total des jours ouvrés.

Chapitre 1 – Social

GRI LA8	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.8
-------------------	----------------------	--	--

Programmes d'éducation, de formation, de conseil, de prévention et de maîtrise des risques mis en place pour aider les salariés, leur famille ou les membres des communautés locales en cas de maladie grave.

En 2009, le cas du plan de prévention pour la grippe H1N1 nous avait permis de roder un dispositif de prévention à l'échelle du Groupe. Il peut être réactivé si besoin est.

Le groupe ne dispose pas d'indicateur chiffré sur les programmes de prévention santé déployés en interne. Depuis deux à trois ans, de manière plus structurée, cette notion de « prévention-santé » est abordée de manière plus globale dans les agences, ce qui permet d'accorder plus d'attention et de moyens pour encourager les collaborateurs à être plus attentifs à leur santé. Ils sont invités à participer à des initiatives de type prévention des risques, via des contrôles réguliers de la vision, l'évaluation de leur assise à leur poste de travail (en prévention des troubles musculosquelettiques), ou par un accès à des services de soin spécialisés dans la prévention santé. Certaines agences ont développé des modules d'information.

GRI LA9	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.4°, 2.5°	ISO 26000 6.4, 6.4.6
-------------------	----------------------	--	--------------------------------

Questions de santé et de sécurité couvertes par des accords formels avec les syndicats.

Ces questions ne peuvent être évaluées que pays par pays en fonction de chaque cadre légal.

Bien au delà, la question du stress au travail et du bien-être, appelée aussi souvent « *Work Life Balance* » qui englobe un dispositif complet, se pose naturellement car le rythme de travail est assez intense et les contraintes de temps pour la gestion des projets clients nécessitent parfois une grande flexibilité. Ceci est inhérent aux métiers du Groupe, fait partie de leur intérêt intrinsèque, donc de la motivation collective et individuelle.

Ceci ne doit pas pour autant éviter au management du Groupe d'être très attentif au fonctionnement de l'organisation, et notamment de mettre en place des dispositions *ad hoc*, comme des équipes en renfort temporaire.

Il est aussi important de prendre en compte le cadre de travail, et de permettre aux collaborateurs de faire des pauses récupératrices. Pour la vie quotidienne, certaines agences à New York ou San Francisco (et ailleurs en Europe) ont mis à la disposition des collaborateurs des espaces de détente dédiés, afin que les pauses au cours de la journée soient bénéfiques (salle de repos, salle de sports/détente, ...). Ceci rejoint l'attention portée sur la question du bien-être au travail (« *Work Life Balance* »).

Chapitre 1 – Social

1.2.4 Formation et éducation

GRI LA10	Pacte Mondial Principe 6	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.6°	ISO 26000 6.4, 6.4.7
--------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Nombre moyen d'heures de formation par an.

En 2010, le Groupe a fourni environ **111 000 jours de formation** (près du double par rapport à 2009, ce qui s'explique par un meilleur reporting). **52%** des salariés ont reçu une formation interne ou externe (versus 47% en 2009 sur un périmètre plus restreint).

Ces chiffres globaux ne tiennent pas compte des très nombreux modules de formation en ligne (internes ou externes) de deux heures ou moins, particulièrement prisés pour les activités digitales, où les équipes peuvent ainsi développer leurs connaissances sur de nouvelles applications et plateformes technologiques.

Depuis les dernières années, outre ces programmes pour l'acquisition et la consolidation de nouvelles compétences, beaucoup d'agences ont engagé des actions de sensibilisation sur le bien-être au travail, notamment les bonnes pratiques favorables à l'équilibre de chacun.

GRI LA11	Pacte Mondial Principe 6	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.3°, 2.6°	ISO 26000 6.4, 6.4.7, 6.8.5
--------------------	------------------------------------	--	---------------------------------------

Programmes de développement des compétences et de formation tout au long de la vie destinés à assurer l'employabilité des salariés et à les aider à gérer leur fin de carrière.

Former les équipes en permanence est un enjeu crucial. Le développement des nouvelles technologies permet aussi la mise en œuvre de modules courts, simples, parfois beaucoup plus « techniques » ou experts. Mais ceci ne doit pas faire oublier la nécessité de poursuivre la formation en matière de management au sens le plus large.

Au niveau du Groupe, le programme EDP (*Executive Development Program*) destiné aux managers issus de différents réseaux, sur la maîtrise des acquis en matière de gestion, de management et de développement commercial se poursuit. Il rassemble chaque année au total plus de 100 managers.

FOCUS - Les différents axes de formation

Digital : au cœur de toutes les agences. Au cours de ces dernières années, la mise à niveau permanente des équipes en matière de digital fait désormais partie des pratiques incontournables. L'acquisition de nouvelles connaissances et l'amélioration du niveau de compétence s'accomplissent en direct sous forme de webinars réguliers et / ou de séminaires en équipe pour découvrir / tester de nouvelles applications et anticiper les usages du futur.

Tous les réseaux ont des actions d'envergure dans ce domaine (exemple : Leo Burnett Grande-Bretagne, qui fait participer 250 de ses collaborateurs à un programme Digital en 2010).

En parallèle, de nombreux programmes de formation se sont poursuivis :

- PHCG a activé un vaste plan pour 1800 collaborateurs, afin d'accompagner le déploiement de la nouvelle culture, de la vision stratégique et des enjeux de développement (« *Performance Management* »),
- Leo Burnett Worldwide a déployé un vaste plan autour du *New Business* avec une série d'ateliers (270 collaborateurs),

Chapitre 1 – Social

- Publicis Worldwide a mis l'accent sur la culture interne et l'intégration (1800 collaborateurs),
- SMG Grande-Bretagne a mis l'accent sur la relation client et le management (400 collaborateurs),
- MSL India a mis l'accent sur le '*team building*' (60 collaborateurs),
- Leo Burnett Worldwide a organisé deux ateliers en APAC et Latam dédiés au '*Shopper Marketing*' (2 x 40 collaborateurs),
- Publicis Venezuela (130 collaborateurs) a coordonné un programme ambitieux en matière de création et de coopération entre la création et les équipes projets, afin d'améliorer les méthodes de travail,
- Kaplan Thaler Group a fait participer une large part de ses équipes à différentes sessions dédiées aux études et planning (130 collaborateurs) et sur les nouvelles tendances culturelles (80 collaborateurs),
- Saatchi & Saatchi Worldwide a beaucoup mis l'accent sur les « *soft skills* » dans deux directions : pour les collaborateurs eux-mêmes et accroître leurs propres compétences et confiance ; et dans le dialogue / échange avec les clients afin d'avoir des relations toujours plus efficaces et fluides (2 groupes de 40 collaborateurs),
- Saatchi & Saatchi X a démultiplié son LEAP Program (« *Leadership, Education and Personal development* »),
- Razorfish a bénéficié d'un plan assez complet, destiné à faciliter l'intégration avec Digitas autour de différents thèmes (1800 collaborateurs, puis des groupes de 50 personnes environ),
- SMG US a démultiplié son « *Connections College Program* » (600 collaborateurs) qui permet d'acquérir les bases des métiers dans les media ; et le « *Management Development Series* » est orienté vers des collaborateurs plus expérimentés devant renforcer leurs compétences managériales (200 collaborateurs),
- Tous les réseaux continuent aussi leurs programmes destinés au Senior Management.

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
LA12		Art. 2.3°, 2.6°	6.4, 6.4.7

Pourcentage des salariés bénéficiant d'entretiens d'évaluation et d'évolution de carrière périodiques.

En 2010, **66%** des salariés ont eu un entretien d'évaluation formel (*versus* 67% en 2009, mais sur un périmètre plus restreint).

Le Groupe conserve comme objectif de faire en sorte que ces entretiens aient réellement bien lieu chaque année (dans un laps de temps de 12 mois).

FOCUS - Le climat interne

Les réseaux font de manière régulière des enquêtes de climat interne (« *Climate Surveys* »). Leurs résultats s'intègrent dans l'évaluation du management des agences. Avec un taux de réponse d'au moins 65% (voir 87% dans certaines agences), voici ce qui ressort en 2010 :

- Pour les points d'amélioration : ils sont dans le prolongement de ceux mentionnés en 2009. Il ressort que les questions de reconnaissance du travail réalisé et de l'implication demeurent des sujets où le management (tous niveaux confondus) doit être plus attentif et actif (formation, rémunération, ressources, ...). Les attentes restent fortes.
- Pour les points positifs : le taux de satisfaction des collaborateurs vis-à-vis de leur travail, de leur management, des projets clients auxquels ils participent est assez élevé (entre 60% et 80% selon les items).
- Ces enquêtes permettent aussi aux Directions des réseaux, quand c'est nécessaire, de valider l'adhésion de leurs collaborateurs aux évolutions de positionnement et d'organisation. C'est ce qu'ont fait en 2010 notamment MSL, PHCG et les « *Productions Platforms* ».



Chapitre 1 – Social

1.2.5 Diversité et égalité des chances

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
LA13		Art. 2.3°, 2.4°, 2.7°	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3

Composition des organes de gouvernance et répartition des employés par sexe, tranche d'âge, appartenance à une minorité et autres indicateurs de diversité.

Mixité

• Répartition générale Hommes – Femmes

Femmes : **55%** - moyenne d'âge : **31 ans**

Hommes : **45 %** - moyenne d'âge : **33 ans**

- **Conseil de Surveillance** : présidé par Mme Elisabeth Badinter, il comprend 7 femmes sur 16 membres, soit **44%** de femmes
- **Directoire** : il comprend 5 hommes
 - « **P12** » ou **Comité Exécutif** : il comprend 2 femmes sur 11 membres, soit **18%**
- **Présence des femmes au sein des comités exécutifs**
 - **Au niveau des têtes de réseaux uniquement** : elles sont **28,6%** (*versus* 28,3% en 2004 sur un périmètre très proche mais non comparable)
 - **Au niveau des réseaux et des agences (totalité du Groupe)** : elles sont **39%** (*versus* 42% en 2009 et 38% en 2007 sur un périmètre plus restreint bien que comparable)

En 2010, nous avons décidé d'avoir une analyse plus fine, d'où cette distinction, qui s'avère cependant cohérente. Un réseau de femmes au niveau du Groupe a démarré ses travaux par un état des lieux des besoins et attentes dans plusieurs grands pays dont les États-Unis et la France. Des réseaux locaux au sein des agences existent déjà depuis plusieurs années et fonctionnent de manière autonome. Ce réseau de femmes au niveau du Groupe se retrouve autour de trois objectifs communs : aider et accompagner les collaboratrices dans leur évolution professionnelle au sein du Groupe ; partager et échanger avec les femmes clientes du Groupe (ainsi qu'avec d'autres réseaux de femmes) ; contribuer à favoriser l'évolution professionnelle des jeunes filles et jeunes femmes dans la société (en fonction de chaque contexte local).

Groupes affinitaires : on note une tendance à la démultiplication de groupes affinitaires notamment au sein des grandes agences. Le Groupe encourage les démarches favorisant la diversité sous toutes ses formes et les groupes affinitaires sont en parfaite adéquation avec ce qui se passe dans la société civile.

FOCUS - Diversité

Sur la base du modèle développé aux États-Unis autour du *Group Diversity Council* créé en 2007, dans d'autres pays, tels que la France, la Grande-Bretagne, ou dans des grandes villes où plusieurs agences du Groupe ont des intérêts communs, le Groupe encourage les actions communes, conduites par plusieurs agences ensemble. Ces actions communes s'inscrivent en complément d'initiatives locales et propres à chaque agence. Il peut être intéressant que les agences aient une présence coordonnée dans un grand salon de recrutement, et que chacune poursuive en parallèle des relations plus étroites avec tel ou tel établissement, afin de faciliter le recrutement de profils plus spécifiques.

La diversité repose sur un grand nombre de critères : au niveau du Groupe, nous apportons une attention particulière aux sept éléments suivants (qui ne sont pas exhaustifs).



Chapitre 1 – Social

Quelques exemples :

Aux États-Unis, l'année 2010 fut aussi celle de la reconnaissance pour les actions menées en la matière, avec notamment le « *Global Visionary Award* » de Howard University New York, le « *Hall of Women Achievers* » de l'YWCA Boston décernés à Sandra Sims-Williams, SVP Diversity & Inclusion VivaKi et coordinatrice des programmes pour le Groupe aux États-Unis.

Le *Groupe Diversity Council* - qui rassemble Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi, Kaplan Thaler Group, VivaKi - Digitas, ZenithOptimedia, Starcom MediaVest Group - Publicis Healthcare Communications Group, MSL, ... - y a poursuivi son plan d'action dans le prolongement des efforts engagés les années précédentes, à savoir :

- a) « *Leadership Commitment and Involvement* » : afin d'accroître l'implication directe et concrète des dirigeants des différents réseaux (présence réelle, formation, ...),
- b) « *Education* » : afin de faire évoluer les mentalités et les comportements de tous les salariés. C'est une approche où il revient à chaque réseau de conduire des initiatives en affinité avec sa culture d'entreprise (formation, session de sensibilisation, création de groupes affinitaires, ...),
- c) « *Recruitment* » : en complément de ce que chaque agence fait de son côté, les efforts communs ont porté sur :
 - a) la participation commune à des salons/manifestations professionnelles (*Multicultural Advertising Internship Program – MAIP ; Most Promising Minority Students ; Mosaic Program ; ANA Conference...*),
 - b) « *Black Enterprise Women of Power Summit* », où l'engagement du Groupe s'accroît d'année en année, avec une attention autour du thème « *fidélité et opportunités de carrière* »,
 - c) l'accueil permanent de très larges groupes d'étudiants issus de cursus variés pour des sessions de découverte de nos métiers d'une journée.
- d) « *Business Imperative* » : il s'agit là de poursuivre des démarches et actions engagées avec des clients du Groupe, soit dans des manifestations *ad hoc* telles que « *Ad Color* », soit par des projets spécifiques entre un client et les différentes agences du Groupe qui sont ses partenaires.

Certains réseaux ont déployé des initiatives de grande ampleur :

- Leo Burnett (*Minority Employee Resource Group*) a ainsi pu impliquer 250 collaborateurs dans une série d'actions tout au long de l'année permettant une meilleure connaissance des collaborateurs entre eux (networking), l'implication des managers, la mise en place de programmes de mentoring, ...
- Publicis a eu une approche similaire avec tout un ensemble d'initiatives conduites tout au long de l'année, par petits groupes (de 7 à 10 personnes) et dans les différentes agences du territoire américain, la plupart du temps en coopération avec des associations et / ou des écoles ou universités.
- Approche semblable également chez Kaplan Thaler Group : à l'échelle de l'agence à New York, ce sont des petits groupes de 3 ou 4 personnes qui ont été impliqués (avec les organisations professionnelles AAF, AAAA et avec Howard University).
- Saatchi & Saatchi a choisi en 2010 de mettre ses efforts sur une sélection d'événements externes et internes (*Life in Color Group*), l'ensemble étant piloté par le *Saatchi Diversity Council*. Saatchi & Saatchi L.A. continue d'associer toutes ses équipes dans le cadre du *Multicultural Advertising Training Program (MAT)* et a poursuivi son appui à la *Long Beach Polytechnic High School (Light Burger Project)*.
- VivaKi : au-delà des opérations communes Groupe, chaque agence des réseaux Starcom MediaVest, ZenithOptimedia, Digitas ont également poursuivi leurs propres efforts locaux, impliquant des petits groupes de collaborateurs. Le *Starcom MediaVest Group Diversity Exchange program* est un exemple de coopération car il associe les media (5 modules de contenu). VivaKi a aussi mis l'accent sur des opérations pouvant bénéficier à toutes ses agences, de manière transversale, voire d'y associer aussi des clients.

Chapitre 1 – Social

Parmi les conclusions les plus importantes qui peuvent être tirées, il ressort que :

- Le taux de recrutement de jeunes talents issus des minorités s'est singulièrement accru : entre 25% et 35% selon les réseaux et types de postes,
- Les partenariats dans la durée avec différentes organisations professionnelles ou d'enseignement portent leurs fruits car, d'année en année, les étudiants sont plus nombreux à vouloir participer à ces opérations,
- Le management des agences, comme les équipes, se mobilise très facilement pour toutes ces opérations qui demandent de la disponibilité.

En Europe, les enjeux autour de la Diversité sont de même nature mais la réglementation étant différente sur les critères et éléments d'évaluation, il s'agit en tout premier lieu de veiller à ce que toutes les agences appliquent bien une politique de non-discrimination et soient vigilantes afin que la diversité des profils soit bien une réalité.

Lors des réunions avec les équipes de l'Audit Interne ces enjeux, liés au recrutement, sont aussi examinés avec le management.

Ces sujets sont suivis de près par tous les managers RH, qui interviennent en appui et en soutien pour toute initiative proactive d'information/formation. De nombreuses initiatives locales sont conduites par les agences destinées à leurs propres managers et collaborateurs, ainsi que des actions avec des partenaires hors de l'agence, qui toutes visent à encourager et favoriser la diversité culturelle.

GRI LA 14	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.3°	ISO 26000 6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4
---------------------	----------------------	--	--

Rapport du salaire de base des hommes et de celui des femmes par catégorie professionnelle.

Le Groupe demeure très attentif à ce que le principe d'égalité de rémunération entre hommes et femmes soit bien traduit dans les faits et soit bien une réalité.

Le travail de concertation et de coordination, commencé par les équipes RH ces dernières années sur les enjeux d'homogénéisation et de définition de fonction/postes, se poursuit.

FOCUS - Rémunération, incentive et actionnariat salarié

(voir Document de Référence 2010, Chap 4 - Note 28, p 152 à 159)

Tous les collaborateurs ont un contrat de travail qui définit leurs activités, responsabilités et modalités de rémunération (fixe et variable le cas échéant). Les contrats sont tous adossés aux règles locales en matière de droit du travail.

En termes de rémunération, Publicis Groupe dispose de divers plans de 'stock options' en faveur des membres du Directoire, des dirigeants et de différents groupes de salariés.

En 2010, le Groupe a poursuivi le déploiement du « Plan d'actions gratuites » (« *Free Shares Programme* » : 50 actions gratuites pour chaque collaborateur) aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Ce plan devrait représenter, au terme du déploiement dans tout le Groupe, 1 % du capital actuel.

Par ailleurs, un nouveau Plan d'Incentive Long Terme dit « *LTIP 2010* » a été mis en place.









Chapitre 2 – Sociétal

Ce chapitre peut avoir, par certains égards, un aspect kaléidoscopique. Ceci reflète la réalité et la richesse des actions et initiatives prises par les agences, et leur capacité à s'investir dans certains aspects de la vie de la société au cœur de laquelle elles s'inscrivent. Cette diversité est le signe d'une approche où les priorités d'action sont bien pilotées par le niveau local.

Notre politique reste de **participer activement à la vie de la société.**

Notre objectif vise l'efficacité et la reconnaissance de notre implication comme étant celle d'un **acteur économique et social reconnu comme engagé.**

A travers ces différents aspects et éléments mis en valeur via quelques indicateurs, ce chapitre aborde également différents enjeux collectifs, qui dépassent les enjeux propres de l'entreprise. De tous temps, le Groupe a considéré comme normal et naturel d'être impliqué dans de nombreux sujets qui participent de la 'vie de la cité', en général.

2.1 Société

2.1.1 Communauté

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
SO1		Art. 1	6.3.9, 6.8, 6.8.5, 6.8.7, 6.6.7

Nature, portée et efficacité de tout programme et pratique d'évaluation et de gestion des impacts des activités, à tout stade d'avancement, sur les communautés.

Depuis toujours, les agences du Groupe sont impliquées très étroitement dans la vie des communautés qui leur sont proches. Le choix des causes et organisations à soutenir est laissé au libre arbitre de chaque équipe de management. Elles définissent aussi la nature du soutien apporté : que ce soit ponctuellement ou au travers d'une collaboration sur plusieurs années. Ces pratiques se retrouvent dans presque toutes les agences du Groupe dans le monde. La nature de l'implication des équipes peut prendre différentes formes :

FOCUS I - Les campagnes pro bono

Elles reposent principalement sur la réalisation gracieuse de campagnes de communication pour le compte d'une cause d'intérêt général ou d'une organisation / association engagée dans une cause ou action qui sert l'intérêt public. Il s'agit donc de temps passé par les équipes en charge du projet, comme dans le cadre d'une collaboration commerciale classique, qui est offert par l'agence. Seuls les frais de production et de réalisation sont alors à la charge du client. Dans certains cas, quelques agences perçoivent une rémunération forfaitaire pour compenser le temps passé, mais ce type de 'rémunération' est surtout symbolique et reste marginal.

En 2010, le Groupe a choisi de remettre à plat la grille d'évaluation permettant de valoriser ses campagnes *pro bono*. Cette somme reste une estimation, et elle couvre les quelques 300 grandes campagnes annuelles réalisées en *pro bono*.

Le montant semble assez stable depuis plusieurs années. C'est un indicateur intéressant, car en dépit d'une conjoncture difficile, il apparaît que les équipes ne réduisent pas leurs engagements. Par contre, cette estimation ne prend pas en compte les innombrables apports concrets très ponctuels, plus modestes, qui sont également du temps dédié mais encore sous-évalué et mal évalué en termes de contrepartie.

Participer à ces campagnes *pro bono* quelle que soit leur forme, fait partie du parcours normal des collaborateurs, toutes activités et fonctions confondues. Par ailleurs, il s'agit toujours d'engagements volontaires ; les collaborateurs sont enthousiastes et fiers de participer ainsi, concrè-

Chapitre 2 – Sociétal

tement *via* leurs compétences professionnelles, au progrès d'une cause. L'effet bénéfique est donc double : d'une part, par l'aide réelle apportée à ces organisations / associations, d'autre part par la mobilisation et motivation interne générées au sein des équipes.

Quelques campagnes *pro bono* 2010, par thématiques :

- **Communautés** : Fallon - Minneapolis pour la Basilique de St Marie ; Leo Burnett – USA pour le Girl Scouts of Chicago and Northwest Indiana (GCNWI) et pour le National Advertising Review Council (NARC) ; MSL Atlanta pour Big Brothers - Big Sisters et The Home Depot ; Publicis Mexico pour Child Fund ; Team One – Los Angeles pour « *Heal the bay, beach clean up* » ; Digitas USA pour Light Foundation ; ZenithOptimedia UK pour Castlehaven Community Association
- **Santé** : Medicus Life Brands pour Epilepsy Foundation ; Publicis Singapore et Modem pour le Central Narcotics Bureau ; Fallon Minneapolis pour le Children's Defense Fund ; MSL Japon pour MSD ; Publicis Consultants France pour ICM ; MSL Atlanta pour United Way ; Baddillo Nazca - Saatchi & Saatchi pour San Jorge Hospital Children's Foundation ; Saatchi & Saatchi France pour Médecins du Monde et France Alzheimer ; Saatchi & Saatchi UK pour QUIT ; ZenithOptimedia Canada pour Princess Margaret Hospital
- **Éducation , arts & culture** : Leo Burnett – USA pour le Chicago Charter School-Irving Park ; Saatchi & Saatchi Italie pour FAI ; ZenithOptimedia Allemagne pour National Education Association ; VivaKi Chine pour Sichuan Hope School
- **Nutrition** : Leo Burnett – USA pour le Greater Chicago Food Depository ; Publicis Consultants France pour Action contre la Faim ; Razorfish pour Charity Water
- **Environnement** : MSL Chine pour Conservation International ; Starcom pour WWF
- **Droits Humains** : Saatchi & Saatchi France pour Reporters sans Frontière ; Digitas France pour Plan France ; Leo Burnett et Off the street Club ; MSL et International Youth Foundation
- **Autres** : MSL New-York pour Pet2Vet ; MSL Atlanta et United Way...

- L'implication des équipes de l'agence sur le terrain de l'organisation en question, sous la forme d'**actions bénévoles** (« *voluntary work* »), se compte en demi-journées, journées entières, voire plus, qui sont consacrées par les salariés pour appuyer l'organisation dans son action quotidienne. Par exemple, en renfort des bénévoles lors des journées de collecte (de fonds, d'objets...) ou d'actions comme le nettoyage d'un quartier ou jardin, la réhabilitation d'un local, l'aide à des malades, personnes âgées, handicapées, ... ou tout simplement pour des actions d'information - communication auprès du grand public. Ce type de démarche est très pratiqué dans les pays anglo-saxons, par tradition culturelle.

Quelques exemples de « *voluntary work* » ou « *charity action* »

- Kaplan Thaler Group aux côtés de l'opération New York Cares Coat Drive – qui a pour but de collecter des manteaux pour les distribuer aux personnes dans le besoin, chaque hiver – et du NY Cares Day, une journée durant laquelle les volontaires repeignent les murs, refont des classes, organisent les bibliothèques de plus d'une centaine d'écoles publiques,
- Publicis Modem qui a soutenu la reconstruction d'Haiti par la création d'un site internet de sensibilisation et de collecte pour les Nations Unies après le tremblement de terre ; les collaborateurs de VivaKi USA se sont mobilisés pour constituer un don de 100 000 \$ pour Haiti, dans les jours suivant le séisme ; via le World Food Programme, les équipes de MSLGroup ont aussi contribué à hauteur de 5 400 \$ - un montant doublé ensuite par l'agence,
- Saatchi & Saatchi X et l'initiative CARE qui a permis de collecter plus de 80 000 \$ au profit d'associations de soutien des enfants défavorisés, et l'événement *Christmas Angel Tree* durant lequel les plus de 100 collaborateurs ont chacun offert un cadeau à un des enfants concernés,
- Leo Burnett et la Ronald McDonald House children's charity, qui, une fois par mois, préparent et servent le dîner à des enfants et leurs familles,





Chapitre 2 – Sociétal

- Starcom Norway et son implication auprès du WWF pour démultiplier l'impact de la *Earth Hour 2010*, en complément de l'action conduite par Leo Burnett depuis plusieurs années,
- ZenithOptimedia qui s'est mobilisé pour obtenir l'équivalent de 11 millions \$ d'achat d'espaces media pour soutenir l'action de l'association Autism Speaks,
- Digitas France et l'ONG Plan France-Lutte pour le respect des droits des enfants, qui se sont associés pour une opération de sensibilisation sur les mineures mariées sous la contrainte...

• Le mécénat de compétences

Au-delà de sa définition très encadrée dans un pays, sous ce vocable sont regroupées les journées ou semaines pendant lesquelles des collaborateurs peuvent être détachés au sein de l'organisation / association, de manière gracieuse. Cette approche permet aussi de favoriser le transfert de compétences.

FOCUS II - Les relations avec les Écoles et Universités

Depuis longtemps, la diversité des métiers et des marques du Groupe a amené chaque agence à tisser et renforcer des relations avec les Ecoles et Universités sur leur périmètre géographique. Un angle de partenariat des plus courants à travers le monde est l'accompagnement des étudiants dans l'apprentissage des métiers du secteur par le partage d'expérience et de savoir-faire. La concrétisation de ces relations passe notamment par l'intégration de ces talents au sein des équipes du Groupe, que ce soit de manière temporaire (stages, apprentissage, ...) ou dans la durée (emploi...).

C'est ainsi que des experts volontaires du Groupe interviennent sur les campus, dans les cursus pédagogiques, et y partagent leur savoir-faire et leur parcours professionnel. Au-delà de contribuer à la formation des étudiants et leur connaissance de ces métiers, entretenir une relation étroite avec cette génération montante apporte beaucoup aux équipes du Groupe : cela leur permet de mieux suivre l'évolution des attentes des jeunes et d'intégrer ces notions dans la manière de mener leurs projets à l'agence.

En 2010, l'investissement du Groupe, tant en termes de valeur ajoutée que de moyens matériels, s'est poursuivi à travers le monde auprès des établissements scolaires, notamment ceux en lien avec l'évolution de nos métiers. Parmi ces partenariats, quelques exemples de contributions :

- **Contribution pédagogique**, au travers de modules de cours, de cas pratiques, de mentoring et autres interventions d'experts : Phoenix High, Fulham Cross, Henry, Compton Schools (GB) ; London College of Communications (GB) ; Communications University of China (Chine) ; New York University (EU) ; Northwestern University (EU) ; University of Chicago (EU) ; University of Pennsylvania – Wharton Business School (EU) ; University of Toronto (Canada) ; ISCOM (France) ; Sciences-Po (France) ; HEC (France) ; XIC Mumbai (India) ; Stockholm School of Economics (Suède) ; Copenhagen Business School (Danemark) ; University of Puerto Rico (Porto Rico) ; European Institute of Design (Italie) ; Académie Libanaise des Beaux-Arts (Liban) ; Bahcesehir University (Turquie) ; Zayed University (Emirats) ; Warsaw School of Economics (Pologne) ; PohChang Academy of Arts (Thaïlande) ; High School of Amsterdam (Pays-Bas) ; State University of Management and International Institute of Advertising (Russie) ; ...
- **Accueil et rencontres au sein des agences**, des initiatives telles que les sessions 'Découverte', la '*Publicis Groupe Advertising Immersion Day*' initiées notamment avec : Charterhouse, The Lady Eleanor Schools (GB) ; Howard University (EU) ; Berg School of Communication (Suède) ; University of Western (Canada) ; Central University for Nationalities (Chine) ; Instituto Superior de Publicidad (Argentine) ; Journée « portes ouvertes » pour les Universités de Moscou ayant une Faculté d'Arts (Russie) ; Journée « portes ouvertes » pour les Ecoles et Universités à Paris au sein des différentes agences (France).





Chapitre 2 – Sociétal

- **Programmes de valorisation des compétences**, en collaboration avec l'Université. Les étudiants sont invités à participer à un concours créatif organisé par l'agence, qui récompense les plus belles prestations de l'année : Gail Yacula Award – Ontario College of Art and Design (Canada) ; AdWeek Competition (Canada) ; ...
- **Programmes d'apprentissage et de stages** (en complément des établissements déjà cités) : City College of New York (EU) ; St John's University (EU) ; Howard University (EU) ; Miami Ad School (EU) ; University of Wilfried Laurier (Canada) ; Université Saint Joseph (Liban) ; University of Dubai (Emirats) ; CELSA (France) ; ESMA (France) ; IULM (Italy) ; ISBM (India) ; Cambridge Business School (GB) ; Frankfurt School of Finance and Management (Allemagne) ; Marknadsakademien (Suède) ; Fudan University (Chine) ; ...
- **Et aussi, soutien pour le développement de l'établissement et de ses étudiants**, rarement financier, souvent d'ordre immatériel : sponsoring de programmes, de chairs, d'évènements pédagogiques, sportifs et culturels, publications dans leurs revues, bourses d'études.

FOCUS III - Les relations avec des organisations professionnelles

La liste est également très longue de toutes les organisations au sein desquelles des managers du Groupe, des réseaux et des agences peuvent être impliqués. On distingue bien deux niveaux parfaitement complémentaires, qui sont d'une part le niveau local ou national, légitime pour les patrons d'agences, et d'autre part le niveau international, où il est également logique que le Groupe soit partie prenante dans de nombreuses réflexions et projets.

2.1.2 Corruption

GRI SO2	Pacte Mondial Principe 10	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6, 6.6.3
------------	------------------------------	--------------------	-------------------------

Pourcentage et nombre total de domaines d'activité stratégiques soumis à des analyses de risques en matière de corruption.

Rappelons que « Janus », dans le Code de Conduite (« Gifts and Inducements »), contient des références très claires sur la question des cadeaux et autres types de relations inappropriées et considérées comme non éthiques, que ce soit avec des fournisseurs ou des clients.

(Voir le Document de Référence, Chap. 2.4.2, p.49 et 50)

En matière de gestion des risques en général, le Comité de Groupe, qui se réunit tous les 15 jours, fait le point sur les grands risques auxquels est soumise l'activité du Groupe.

De manière complémentaire, la cartographie des risques mise à jour en 2009 sert de base pour un suivi étroit et une amélioration constante. Elle recense les risques pouvant avoir un impact sur les finances, les opérations ou l'image du Groupe. Un travail est en cours sur l'évaluation et la détermination de la gravité de ces risques afin de disposer d'un suivi étroit.

Rappelons que les équipes de l'Audit Interne, sous l'autorité du VP-Internal Audit, rattaché au Secrétaire Général et reportant régulièrement au Comité d'Audit, poursuivent activement leur travail quotidien en matière d'analyses, audits et revues formelles du fonctionnement des entités du Groupe.





Chapitre 2 – Sociétal

Courant 2010, une Direction du Contrôle Interne et de Gestion des Risques a été mise en place dans le but d'animer le dispositif global de gestion des risques, ou encore appelé *Enterprise Risk Management* (ERM).

Le Groupe a également mis en place un programme intitulé « *Financial Monitoring Controls* » (FMC) consistant en une série de contrôles appliqués à toutes les entités. Des équipes dédiées FMC, pilotées par la Direction du Contrôle Interne et de la Gestion des Risques, vérifient continuellement l'efficacité des contrôles. Leur plan d'action annuel permet de couvrir un très grand nombre d'entités, représentant plus de 65% du revenu consolidé du Groupe.

GRI SO3	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6, 6.6.3
------------	---------------	--------------------	-------------------------

Pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation.

La lutte contre la corruption fait partie intégrante des valeurs du Groupe et est traitée dans « *Janus* » - *Code of Conduct*, dans différents chapitres, tels que « *Gifts and Inducements* » et « *Improper Payments* ». Ce sujet est régulièrement abordé dans les travaux des équipes de l'Audit Interne.

Dans le cadre des audits et revues conduits tout au long de l'année, ce sont plus de 600 managers qui sont ainsi informés et formés aux évolutions réglementaires (convention OCDE par exemple).

2.1.3 Politiques publiques

GRI SO5	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6, 6.6.4, 6.8.3
------------	---------------	--------------------	--------------------------------

Affichage politique, participation à la formulation des politiques publiques et du lobbying.

- Dans les valeurs du Groupe (cf « *Janus* »), il est clairement écrit le principe de refus de travailler pour des campagnes partisans, un parti politique, une secte ou toute organisation idéologique à vocation de propagande. Ce principe a toujours existé et demeure effectif pour toutes les entités.
- En revanche, le Groupe entend jouer son rôle d'acteur citoyen, participant ainsi en toute transparence à différentes organisations internationales ou locales reconnues, traitant des questions relatives à de très nombreux sujets économiques, sociaux et sociétaux. Cela fait partie du rôle normal d'une entreprise que de contribuer activement au travail collectif effectué en faveur de l'amélioration du fonctionnement économique et social de la société civile à laquelle elle appartient. Les entreprises comme Publicis Groupe y côtoient non seulement leurs pairs issus de divers secteurs d'activités, mais aussi des représentants de toutes les parties prenantes autour des sujets en question – pouvoirs publics, administrations, représentants des citoyens - usagers - consommateurs, syndicats, corps académique et enseignants, experts et chercheurs, ... Ces participations sont toujours effectuées en toute transparence, et s'inscrivent pleinement dans la tendance actuelle visant à l'accroissement du dialogue entre toutes les parties prenantes.
- Le Groupe est respectueux des engagements que les collaborateurs peuvent avoir à titre individuel et personnel dans des organisations ou associations.



Chapitre 2 – Sociétal

GRI SO6	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6, 6.6.4, 6.8.3
------------	---------------	--------------------	--------------------------------

Total des contributions versées en nature et en espèces aux partis politiques, hommes politiques et institutions connexes, par pays.

Dans les valeurs du Groupe (cf « *Janus* »), est écrit le principe de refus de travailler pour des campagnes partisans, un parti politique, une secte ou toute organisation idéologique à vocation de propagande. Ce principe a toujours existé et demeure effectif pour toutes les entités. Ceci n'interdit pas les engagements individuels des managers ou collaborateurs dans des organisations de type politiques, dès lors que la séparation entre les activités professionnelles et personnelles est très claire et sans ambiguïté.

2.1.4 Comportement anticoncurrentiel

GRI SO7	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6
------------	---------------	--------------------	------------------

Nombre total d'actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, infractions aux lois antitrust et pratiques monopolistiques.

Le Groupe n'a pas eu à faire face à des actions en justice pour infraction à des lois *antitrust* ou pratiques monopolistiques.

2.1.5 Respect des textes

GRI SO8	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6
------------	---------------	--------------------	------------------

Montant des amendes significatives et nombre total de sanctions non financières pour non-respect des lois et des réglementations.

Le Groupe n'a pas eu à faire face à des sanctions administratives ou judiciaires pour non-respect des lois et réglementations.







Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

Ce chapitre doit être lu en complément du Document de Référence 2010 (accessible sur www.publicisgroupe.com). Ce document officiel est, de par la loi française des sociétés cotées, visé par les Commissaires aux Comptes, puis soumis aux Autorités de marché. Il détaille notamment les informations relatives à :

- la présentation de l'activité du Groupe,
- le gouvernement d'entreprise (Publicis Groupe est une société à Conseil de Surveillance et Directoire),
- le détail de l'exercice financier, avec les comptes consolidés et les comptes sociaux,
- les informations sur la société et le capital.

Le Groupe privilégie donc la complémentarité entre les différents documents, afin d'éviter les répétitions et doublons. Bon nombre de sujets liés à ce chapitre sont traités directement par la Direction Financière et / ou par la Direction Juridique du Groupe.

Notre politique demeure d'assurer un **fonctionnement éthique et profitable** du Groupe, selon des principes et valeurs établis il y a moins de 20 ans dans notre Code de Déontologie et dans « Janus », qui est le document interne fixant les règles de la loi pour le fonctionnement du Groupe.

Notre objectif reste de veiller à **assurer un fonctionnement responsable et transparent de l'entreprise** pour pouvoir anticiper et mieux contrôler.

Il est important de rappeler ici que le bon fonctionnement interne du Groupe s'appuie sur « Janus », qui contient notamment le Code Conduite, avec les standards de conduite et comportements applicables à tous, et à certaines fonctions de direction notamment (partie publique, accessible sur www.publicisgroupe.com). « Janus » rassemble toutes « les règles de la loi », au sens du fonctionnement interne de l'entreprise, des responsabilités de chacun, des mesures de suivi et contrôle. Il rassemble les règles de conduite des affaires liées à l'activité, ainsi que toute une série de procédures opérationnelles. « Janus » n'est pas un document figé. Les règles sont définies de manière rigoureuse et stable, et font l'objet de mises à jour régulières.

Nb - Ce chapitre rassemble deux sections de la méthode GRI : Gouvernance et Économie ; Responsabilité du fait des produits et services.

3.1 Économie

3.1.1 Performance économique

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EC1		Art. 1.8°	6.8

Valeur économique directe créée et distribuée, incluant les produits, les coûts opérationnels, prestations et rémunérations des salariés, donations et autres investissements pour les communautés, les résultats mis en réserve, les versements aux apporteurs de capitaux et aux États.

(Voir Document de Référence, Chap. 4 - Comptes consolidés, p.90 à 97 principalement)

Principaux chiffres clés 2010

- Revenu : 5 418 millions d'euros
- Marge opérationnelle : 856 millions d'euros
- Frais de personnel : 3 346 millions d'euros
- Autres charges : 1 105 millions d'euros
- Résultat net : 551 millions d'euros



Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

GRI EC2	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.5.5
------------	---------------	--------------------	--------------------

Implications financières et autres risques et opportunités pour les activités de l'organisation liés aux changements climatiques.

Dans le cadre de nos engagements en matière de réduction de gaz à effet de serre, le Groupe accélère sa politique d'investissement en matière d'outils facilitant le travail à distance dans des conditions confortables, tels que les salles de téléprésence « *Here and There* » dans 8 villes, ainsi que des installations plus légères de téléconférence multipoints. Ceci participe de nos efforts en matière de réduction des transports aériens.

Rappelons que Publicis Groupe est un signataire de l'initiative des Nations Unies « *Caring for Climate* » (2007). Le développement de toutes ces technologies qui reposent sur la mobilité personnelle influence nos méthodes de travail et d'organisation. L'un des objectifs majeurs n'étant pas seulement de réduire les coûts, mais aussi de réduire la fatigue liée aux déplacements.

Différentes mesures sont prises par le Groupe en matière environnementale : voir chapitre 4 de ce Rapport RSE 2010.

GRI EC3	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
------------	---------------	--------------------	-----------

Étendue de la couverture des retraites avec des plans de retraite à prestations définies.

(Voir le Document de Référence, Chap. 4.6, Note 21 p.129)

Le Groupe a des obligations dans un certain nombre de plans de retraite à prestations définies (indemnités de retraite et couverture médicale). Les régimes significatifs font l'objet d'une évaluation annuelle réalisée selon la norme IAS19.

GRI EC4	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
------------	---------------	--------------------	-----------

Subventions et aides publiques significatives reçues.

Le Groupe n'a pas reçu d'aide publique significative directement ou indirectement.

3.1.2 Présence sur le marché

GRI EC5	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.4.4
------------	---------------	--------------------	--------------------

Distribution des ratios comparant le salaire d'entrée de base et le salaire minimum local sur les principaux sites opérationnels.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

Les salaires proposés aux collaborateurs du Groupe se situent, dans leur très grande majorité, au-dessus des minima fixés par les législations locales (quand ils existent). Le Groupe n'a pas défini de salaire d'entrée de base. Les activités de Publicis Groupe sont des prestations de services intellectuels, avec très peu d'activités de production standardisées. Pour un bon nombre des métiers du Groupe, il existe un « marché local » qui aide les managers à définir les niveaux moyens de rémunération en fonction des compétences, de l'expérience et des responsabilités.

Le marché de la publicité et de la communication est extrêmement concurrentiel, avec un *turnover* élevé. Les collaborateurs sont en moyenne assez jeunes et ont pour la plupart fait des études supérieures. Dans ce contexte, la notion de salaire minimum n'apparaît pas être une référence pertinente.

GRI EC6	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7
------------	---------------	--------------------	---------------------------------------

Politiques, pratiques et part des dépenses réalisées avec les fournisseurs locaux sur les principaux sites opérationnels.

L'essentiel de nos activités nous amène à travailler avec des fournisseurs locaux. Que cela soit en amont de nos travaux pour nos clients ou en aval : c'est notamment le cas avec tous les media. La politique d'achat Groupe intervient essentiellement pour finaliser des accords commerciaux dont peuvent ainsi bénéficier l'ensemble des entités du Groupe. La réalisation des achats est souvent locale (ville ou pays).

Les fournisseurs sont sélectionnés essentiellement dans le cadre d'appels d'offres, au travers desquels la meilleure équation qualité du produit/service et prix est recherchée. La Direction des Achats du Groupe, avec les équipes Achats de Re:Sources au sein des Centres de Services Partagés (CSP), cherche à agir au mieux des intérêts de l'entreprise, tout en veillant à anticiper certaines contraintes réglementaires et à encourager, par ses choix et 'catalogues internes', des fournisseurs impliqués dans une démarche responsable. D'où le travail en cours sur une charte « Achats Responsables » au plan local.

GRI EC7	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.8, 6.8.5, 6.8.7
------------	---------------	--------------------	--------------------------------

Pertinence d'embauches locales et proportion de cadres dirigeants embauchés localement sur les principaux sites opérationnels.

Entre 90% et 95% des managers des agences sont recrutés localement (pays) : CEOs, CFOs, COOs, ECDs... (Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Operation Officer, Executive Creative Director...). C'est un facteur clé de succès d'un point de vue managérial et vis-à-vis des clients du Groupe. L'essentiel des équipes, quel que soit leur métier, est également recruté localement. Le Groupe accorde de l'importance au fait que les agences doivent essayer d'entretenir, dans la mesure du possible, des relations continues avec les écoles et universités situées à proximité, pour favoriser le recrutement des talents locaux tout en veillant à encourager une diversité de profils. L'essence même de nos métiers repose sur la compréhension d'un contexte culturel : il est essentiel que nos équipes partagent les références culturelles locales.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

3.1.3 Impacts économiques indirects

GRI EC8	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3.9, 6.8
------------	---------------	--------------------	-------------------------

Développement et impact des investissements en matière d'infrastructures et des services, principalement publics, réalisés via une prestation commerciale, en nature ou à titre gratuit.

Dans le cadre de ses activités de services intellectuels, Publicis Groupe n'est pas impliqué dans l'investissement et la réalisation d'infrastructures et de services publics.

GRI EC9	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.8, 6.8.5, 6.8.7, 6.8.9
------------	---------------	--------------------	---

Compréhension et description des impacts économiques indirects significatifs, y compris l'importance de ces impacts.

(Voir Document de Référence, Chap. 1.4, p.12 à 20)

Les activités du Groupe – un vaste ensemble de prestations de services intellectuels, dans la publicité et la communication – sont par essence très variées et avant tout adaptées aux besoins de chaque client.

L'expertise stratégique et créative des équipes permet de trouver les meilleures idées pour servir le client au plan local et international. Ces idées aboutissent à des campagnes de communication, déclinées selon différents formats et canaux.

Des collaborations de qualité s'établissent ainsi avec les entreprises, leurs produits et leurs marques, notamment grâce à la connaissance que les agences acquièrent et entretiennent dans le temps sur les besoins et attentes des consommateurs.

Le succès de certaines marques et produits est le fruit d'un partenariat, d'une confiance réciproque qui s'établit ainsi avec le consommateur final, et par le travail de mise en valeur réalisé par l'agence de communication.

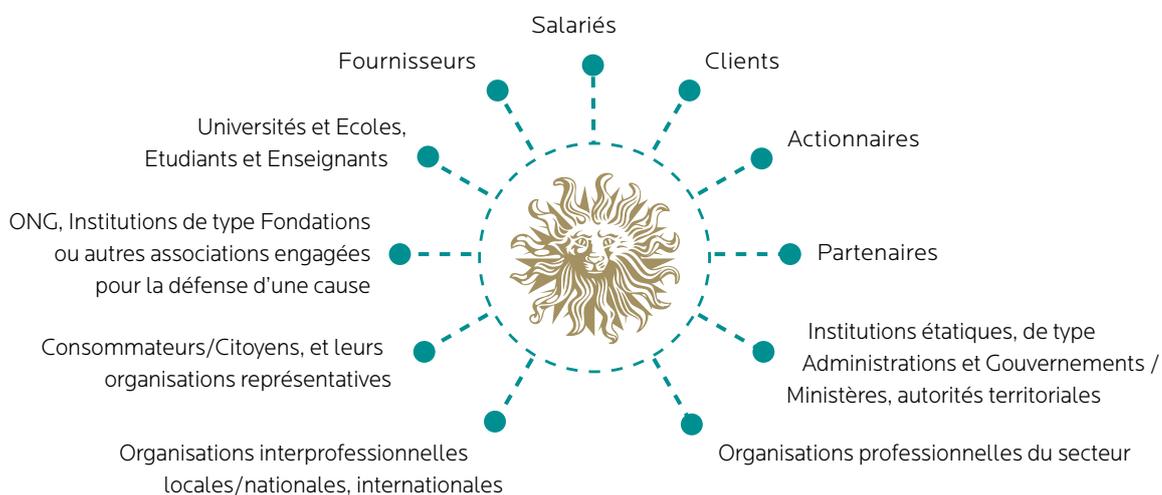
La contribution directe de la publicité et de la communication n'est plus à démontrer. La digitalisation, qui envahit tous les secteurs de l'économie et de la société, le foisonnement numérique auquel on assiste, rend cruciale l'aide apportée par les professionnels de la communication.

Par ailleurs, le travail effectué par nos agences et nos équipes concourent directement à l'accroissement du capital immatériel, reconnu comme une composante économique forte. En tant qu'employeur, le Groupe, les réseaux et les agences ont un impact économique et social direct et immédiat.

Enfin, dans le cadre des collaborations avec des partenaires, techniques notamment, le Groupe participe à de nombreux projets de recherche ou de développement de nouveaux outils, en particulier digitaux, participant ainsi directement au développement des nouvelles technologies et d'applications grand public.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

Les parties prenantes de Publicis Groupe peuvent être présentées de la manière suivante



3.2 Responsabilité du fait des produits et services

3.2.1 Santé et sécurité des consommateurs

GRI PR1	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6.6, 6.7
------------	---------------	--------------------	-------------------------

Étapes du cycle de vie où sont évalués en vue de leur amélioration les impacts des produits et des services sur la santé et la sécurité.

Le cycle de vie des services produits par le Groupe et ses agences (prestations intellectuelles) n'expose pas les collaborateurs ou les clients à des impacts sur la santé et la sécurité.

Le travail sur écran, totalement généralisé, incite les agences à être attentives notamment au confort visuel des collaborateurs.

GRI PR2	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.6.6, 6.7
------------	---------------	--------------------	-------------------------

Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité des produits et des services, par type de résultat.

Publicis Groupe n'a pas connu d'incident de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant les impacts sur la santé et la sécurité.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

3.2.2 Étiquetage des produits et des services

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
PR3			6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9

Type d'information sur les produits et les services requis par les procédures et pourcentage de produits et de services significatifs soumis à ces exigences d'information.

Au cours de ces dernières années, le Groupe a participé activement aux travaux de réflexion destinés à l'autorégulation et/ou à la réglementation autour du thème important de la publicité digitale et notamment de la publicité comportementale ou OBA (*Online Behavioural Advertising*). Ceci concerne une partie des publicités en ligne, quand les données individuelles liées à la navigation sont susceptibles d'être utilisées par un tiers.

Tous les professionnels sont concernés par ce sujet : autorités publiques, organisations professionnelles, constructeurs, opérateurs, marques, agences, ...

Le Groupe participe aux différents groupes de travail internationaux, européens, américains et nationaux autour de ce sujet assez complexe.

La philosophie du Groupe est de faire en sorte que ses entités adoptent des standards élevés de comportements et de pratiques. Ceci dans le but que l'utilisateur final dispose d'une information claire pour pouvoir gérer de manière simple ses données personnelles et leur protection : qu'il dispose non seulement du choix, et aussi d'une vraie capacité de contrôle, selon la mention claire de l'*Advertising Option Icon* (« *Opt-Out* »). Cette icône permet à l'internaute de sortir du dispositif de publicité comportementale.

Il est important que les entités du Groupe soient toutes alignées par rapport à des positions claires sur l'OBA. Compte tenu de son cœur de métier, c'est tout le réseau VivaKi qui est aux avant-postes de la réflexion et du travail dans ce domaine. Le *modus operandi* autour de tous ces sujets s'articule de la manière suivante (rejoignant les chartes et règles européennes et américaines) :

- VivaKi, en y associant les autres agences du Groupe, a passé un certain nombre d'accords afin que ses applications et celles réalisées pour le compte de clients, soient réalisées dans le respect des règles établies, notamment en matière d'auto-régulation, voire au-delà des standards de conformité en matière de transparence et protection des données.
- VivaKi, en y associant les autres agences du Groupe, a mis en place un dispositif de formation de ses équipes aux obligations légales et aux bonnes pratiques. Ce programme est conduit aux Etats-Unis avec l'aide d'un partenaire tiers, reconnu par l'administration américaine. Les agences du Groupe s'attachent à ce que les principes suivants soient bien respectés, dès l'amont de tout travail pour une campagne de communication, à savoir (entre autres) :
 - Travailler de concert avec les clients, les marques pour assurer une conformité avec les règles de transparence et protection, notamment si la notification OBA est nécessaire,
 - Avoir recours à l'icône « *Opt-Out* » permettant aux utilisateurs finaux d'entrer aisément en contact avec l'organisation responsable de la publicité comportementale (identité, objectifs, pratiques, ...) et de lui proposer une manière simple de faire usage de son droit de sortie,
 - Fournir aux utilisateurs finaux (via l'icône « *Opt-Out* ») toutes les informations claires sur le cadre dans lequel leurs données sont utilisées,
 - Donner systématiquement aux utilisateurs finaux le choix quant à l'utilisation de leurs données et à leur protection,
 - Assurer systématiquement une information claire relative à l'entreprise qui collecte les informations, ou partie tiers utilisée à ce titre au nom du client / de la marque.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

GRI PR4	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7
------------	---------------	--------------------	------------------

Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage, par type de résultat.

Publicis Groupe n'a pas connu d'incident de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires concernant l'information autour de ses produits et services.

GRI PR5	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7, 6.7.6
------------	---------------	--------------------	-------------------------

Pratiques relatives à la satisfaction client et notamment résultats des enquêtes de satisfaction client.

En 2010, ce sont près de **3000** enquêtes clients individuelles qui ont été réalisées (*versus* 2000 en 2009 en raison d'un reporting amélioré sur ce sujet). Celles-ci permettent de disposer d'une analyse objective du service rendu, de sa perception, de la qualité du travail mené par les équipes, et de participer à l'évaluation de l'efficacité du dispositif de communication.

Les enquêtes de satisfaction client sont presque conduites chaque année, que cela soit sous la forme d'une « *annual review* » qui ne suit pas nécessairement une structure aussi formelle que celle utilisée lors des questionnaires envoyés aux interlocuteurs principaux avec lesquels travaille l'agence.

3.2.3 Communication - marketing

GRI PR6	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9
------------	---------------	--------------------	---------------------------------------

Programmes de veille de la conformité aux lois, normes et codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages.

« *Janus* », au titre des bonnes pratiques professionnelles, reconnaît que le code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) « *Advertising and Marketing Communication Practice – Consolidated Code* » demeure notre référence internationale en matière de bonnes pratiques. À ce code, s'ajoute depuis 2010 le « *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* », pour tout ce qui relatif à l'usage d'arguments écologiques et environnementaux.

De manière complémentaire, dans pratiquement tous les pays, les autorités locales, comme aux États-Unis la *Federal Trade Commission* (FTC), ou encore des structures conjointes comme l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) en Europe, ou encore les organismes nationaux d'autorégulation et des instances représentatives, participent tous à l'élaboration de la « *soft law* » destinée à encourager les bonnes pratiques. Le Groupe encourage les CEOs et managers des agences à participer aux travaux de ce type au niveau national, ce qui leur permet également de pouvoir partager ensuite avec les équipes les évolutions des pratiques professionnelles.

Chapitre 3 – Gouvernance/Économie

GRI PR7	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9
------------	---------------	--------------------	---------------------------------------

Nombre total d'incidents de non-conformité aux réglementations et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, y compris publicité, promotion et parrainages, par type de résultat.

Certains pays, européens notamment, disposent de structures ayant un rôle officiel et reconnu dans ce domaine (ARPP en France, ASA en Grande-Bretagne, ...). Le nombre de campagnes ayant fait l'objet d'avis ou notifications est de moins de 10 cas signalés (dans les pays où une approche comparable est en place). ce chiffre est à pondérer largement au regard des milliers de campagnes réalisées chaque année. Les équipes juridiques examinent la manière de suivre quantitativement et qualitativement ce sujet de façon plus précise à l'échelle du Groupe.

3.2.4 Respect de la vie privée

GRI PR8	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7
------------	---------------	--------------------	------------------

Nombre total de plaintes fondées pour atteinte à la vie privée et de perte de données relatives aux clients.

Publicis Groupe n'a pas fait l'objet de plainte pour atteinte à la vie privée ou à la perte de données relatives aux clients.

La philosophie du Groupe est de faire en sorte que ses entités adoptent des standards élevés de comportements et de pratiques, ceci dans le but que l'utilisateur final dispose d'une information claire, et qu'il puisse gérer de manière simple ses données personnelles et leur protection. Il doit disposer non seulement du choix mais surtout d'une vraie capacité de contrôle, et que cela puisse se faire de façon simple et facile.

Voir également l'indicateur PR3.

3.2.5 Respect des textes

GRI PR9	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000 6.7
------------	---------------	--------------------	------------------

Montant des amendes significatives encourues pour non-respect des lois et des réglementations concernant la mise à disposition et l'utilisation des produits et des services.

Publicis Groupe n'a pas fait l'objet de sanction pour non-conformité de ses produits et services en matière de mise à disposition et d'utilisation.







Chapitre 4 – Environnement

En matière environnementale, toutes nos entités ont encore une longue route devant elles. Car il nous faut agir sur deux registres en parallèle : d'une part, améliorer encore et toujours leur propre fonctionnement et donc les impacts de nos entités ; d'autre part, anticiper, tester et mettre en œuvre des solutions de communication nouvelles, originales et innovantes, prenant en compte les nouveaux impératifs écologiques. Ces deux aspects sont indissociables.

Notre politique demeure prioritairement de **consommer moins, et aussi de consommer mieux** (plus intelligemment).

Notre objectif reste de **réduire nos impacts** directs et de participer à la préservation de l'environnement (et de nous-mêmes).

**Stratégie Européenne « 20-20-20 » : réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20% par rapport aux niveaux de 1990 ; faire passer à 20% la part de l'énergie renouvelable dans la consommation finale d'énergie ; augmenter de 20% l'efficacité énergétique.*

Le Groupe souhaite inscrire ses propres objectifs de réduction d'impact dans le cadre de la politique européenne et du Grenelle de l'Environnement « 20 - 20 - 20 »*.

Les calculs de Bilan Carbone ou des émissions de gaz à effet de serre deviennent une obligation légale dans certains pays, en Europe notamment. Au-delà d'une photographie des impacts directs du Groupe qui est donné dans ce chapitre, le Groupe s'est attaché depuis deux ans à pouvoir disposer de cette même photographie à l'échelle locale, au niveau des entités et agences, en priorité dans les pays les plus avancés au plan réglementaire, mais pas uniquement. Cette photographie locale sera aussi un outil de management pour les plans d'amélioration et de progrès au niveau d'une entité.

4.1 Environnement

4.1.1 Matières

GRI EN1	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Consommation de matières en poids ou en volume.

Matériel informatique

Stations de travail, ordinateurs portables et copieurs = **66 100 machines**.

Papier

Volumes consommés sur les premières catégories de papier utilisées le plus fréquemment = **1 800 tonnes**.

GRI EN2	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Pourcentage de matières consommées provenant de matières recyclées.

Dans nos métiers, nous travaillons avec de nombreux supports de communication. Depuis deux ans, nous avons constaté une réelle attention de la part de nos équipes et une demande croissante de la part des clients pour utiliser des supports issus de matériaux recyclés : papiers, cartons, plastiques, emballages (sacs, pochettes, ...), bâches, ...

L'évaluation des quantités de volumes tant en amont qu'en aval de nos activités est complexe et nouvelle pour nous, et la difficulté réside dans notre capacité à recenser et comptabiliser tous ces supports. Nous avons tenté d'identifier les volumes de papier recyclé (ou normes type FSC ou PEFC) utilisés : plus de **1200 tonnes** (périmètre incomplet) en interne et pour nos besoins propres.



Chapitre 4 – Environnement

Cet indicateur reste imparfait car nous cherchons aussi à privilégier avec nos fournisseurs des papiers labellisés et certifiés, de type FSC et PEFC.

4.1.2 Énergie

GRI EN3	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Consommation d'énergie directe répartie par source d'énergie primaire.

Consommation totale d'électricité : **152 449 000 KWH**, soit plus de 10% d'augmentation *versus* 2009, ce qui est cohérent au regard de la croissance du Groupe.

Nb : 36 000 000 KWH proviennent d'une source d'énergie renouvelable (soit environ 20%)

GRI EN4	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Consommation d'énergie indirecte répartie par source d'énergie primaire.

Publicis Groupe, au regard de ses installations de bureaux, ne peut pas identifier cet indicateur.

GRI EN5/EN6	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5
-----------------------	------------------------------------	--	-------------------------

Énergie économisée grâce à l'efficacité énergétique.

Initiatives pour fournir des produits et des services reposant sur des sources d'énergie renouvelables ou à rendement amélioré.

En 2010 ont été étendues des mesures prises les années précédentes notamment sur :

- Le dispositif "switch off" des postes de travail individuels : il est installé sur le parc MacIntosh, et il a commencé à être déployé sur tous les PC. Un travail de concertation étroit est réalisé avec les fabricants des ordinateurs (et de copieurs) afin que le 'catalogue interne' du Groupe dispose des modèles les plus récents pour lesquels la consommation d'énergie et la recyclabilité des éléments soient bien des critères de progrès constants.

Dans un tout autre registre lié aux bâtiments et à leur efficacité énergétique, deux exemples :

- Aux États-Unis, Saatchi & Saatchi a beaucoup travaillé avec le propriétaire des locaux de l'agence à Hudson Street à New-York, dans le prolongement d'efforts commencés il y a plusieurs années (avec l'aide de toutes les entreprises locataires, entre autres Saatchi & Saatchi et ZenithOptimedia). Cet immeuble a été le premier à recevoir une accréditation LEED Gold. Cette accréditation repose, entre autres, sur :
 - une réduction de la consommation d'électricité (110 000 KWH/an) grâce à l'implantation de dispositifs automatiques de variation,
 - une forte réduction de la consommation de chauffage en modifiant les installations,
 - la réduction significative de la consommation en eau, en remplaçant tous les dispositifs sanitaires.



Chapitre 4 – Environnement

Ceci permet de démontrer que, même en étant dans des immeubles depuis plusieurs années, des collaborations efficaces sont possibles pour améliorer les installations existantes et réduire les consommations.

- En France, dans le cadre d'une optimisation du parc immobilier en région parisienne destinée à regrouper sept entités sur un même site, le Groupe a privilégié un immeuble très récent (le Spallis, à Saint-Denis) classé HQE (Haute Qualité Environnementale).

GRI EN7	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Initiatives pour réduire la consommation d'énergie indirecte et réductions obtenues.

Au-delà des éléments mentionnés en EN5/EN6, dans nos métiers où il n'y a pas d'usage massif direct de matières premières à des fins de production, l'un des thèmes sur lesquels le Groupe est attentif concerne les déplacements. D'une part sur le volet voyages et d'autre part sur les déplacements individuels domicile - travail :

- **Voyages et déplacements** : rien ne remplace la qualité de la rencontre en face à face et en réunion physique, mais beaucoup d'étapes intermédiaires de travail peuvent se faire dans des conditions de réel confort via des outils de téléprésence, téléconférence, visio / vidéo conférence, webinar, ... Le Groupe et les réseaux ont réalisé des investissements importants pour déployer ces outils, des investissements qui vont se poursuivre. Ces outils permettent aussi d'évaluer les gains en matière d'empreinte carbone car ils mesurent les économies réalisées. Cependant, alors qu'il y avait eu une forte réduction des voyages en 2008/2009, 2010 marque une vraie reprise des déplacements, notamment en avion.
- **Déplacements individuels** : outre les règles strictes sur les catégories des véhicules de service / de fonction (priorité aux modèles à très faibles émissions, aux modèles hybrides, ...), beaucoup d'agences ont travaillé sur les dispositifs d'encouragement à l'usage des transports collectifs urbains, et avec succès. Dans plusieurs agences, notamment aux États-Unis, on constate un accroissement du nombre d'usagers des transports en commun.

4.1.3 Eau

GRI EN8	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
-------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Volume total d'eau prélevé, par source.

En raison d'un changement d'unité de mesure en 2010 (M³ versus litres) et d'un estimé de la consommation 2010 de près du double de 2009, cet indicateur ne peut pas être publié en l'état ; il va être totalement ré-examiné.

Les efforts se poursuivent sur la généralisation de systèmes internes à eau filtrée pour la consommation individuelle, afin de réduire l'utilisation de bouteilles plastiques.

En matière d'hygiène/sanitaire, la généralisation, en cas de rénovation, continue afin d'installer des capteurs ou des dispositifs pré-réglés.

Chapitre 4 – Environnement

GRI EN9/EN10	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.4
------------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Sources d'approvisionnement en eau significativement touchées par les prélèvements. Pourcentage et volume total d'eau recyclée et réutilisée.

Certains immeubles – de par des dispositions prises par les propriétaires – ont fait le choix de disposer d'une alimentation en eau recyclée et retraitée pour les circuits hygiène / sanitaire. Il ne nous est pas possible aujourd'hui d'évaluer correctement ces volumes. Tout comme en matière de recyclage des eaux usées, nous savons que certains nouveaux établissements (indépendamment des nouvelles obligations légales pouvant exister sur les standards de construction en Europe notamment) ont procédé ou vont procéder à des investissements dans ces domaines. En tant que locataires, lorsque nous sommes consultés, nous apportons notre soutien à ces démarches, dès lors qu'elles ne surenchérisent pas de manière inappropriée les loyers.

4.1.4 Biodiversité

GRI EN11/EN12 EN13/EN15	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.2°	ISO 26000 6.5
--------------------------------------	------------------------------------	--	-------------------------

Emplacement et superficie des terrains détenus, loués ou gérés dans ou au voisinage d'aires protégées et en zones riches en biodiversité.

Description des impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité des aires protégées ou des zones riches en biodiversité en dehors de ces aires protégées.

Habitats protégés ou restaurés.

Nombre d'espèces menacées figurant sur la liste rouge mondiale de l'UICN et sur son équivalent national et dont les habitats se trouvent dans des zones affectées par des activités, par niveau de risque d'extinction.

Publicis Groupe n'a pas de sites opérationnels concernés par ces enjeux.

GRI EN14	Pacte Mondial Principe 8	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.2°	ISO 26000 6.5, 6.5.6
--------------------	------------------------------------	--	--------------------------------

Stratégies, actions en cours et plans futurs de gestion des impacts sur la biodiversité.

Le Groupe a débuté depuis deux ans une étude sur les enjeux de la compensation carbone et suit aussi les actions conduites en matière de biodiversité. Différents paramètres entrent en ligne de compte pour évaluer les dispositifs existants par rapport aux attentes du Groupe. L'étude se poursuit et s'enrichit aussi du retour d'expérience des autres entreprises ayant un profil proche, à savoir une organisation opérationnelle très décentralisée et des activités de services.



Chapitre 4 – Environnement

Depuis trois ans, des agences se sont engagées dans des programmes qui allient un objectif de compensation carbone et de préservation de la biodiversité (en Grande-Bretagne, BBH a été précurseur dans ce domaine). Outre les agences, les entités Re:Sources (Centres de Services Partagés) sont aussi impliquées. Au Costa Rica, Re:Sources s'est engagé dans le programme des « *Aliados per el cambio climatico* » (Alliés pour le changement climatique) en faveur de la reforestation et protection des espèces arboricoles locales.

4.1.5 Émissions, effluents et déchets

FOCUS - Le Bilan Carbone



Le Bilan Carbone 2010 a été réalisé avec l'appui de Bureau Veritas. Le périmètre de calcul porte sur 95% des activités du Groupe (soit en amélioration par rapport à 2009).

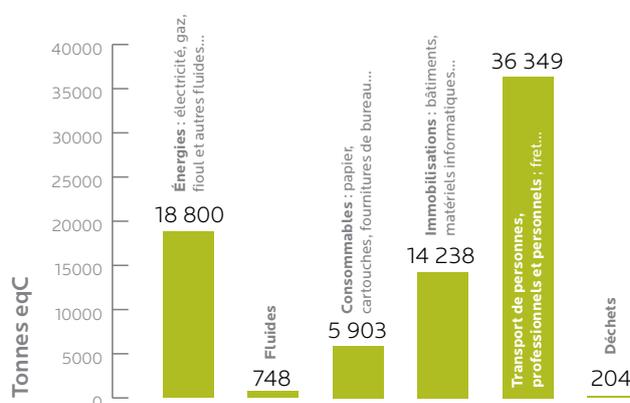
La méthodologie principale retenue est celle du Bilan Carbone Ademe, qui est une comptabilisation des gaz à effet de serre (GES) à partir des données permettant une évaluation des émissions directes et indirectes de l'entreprise. Tout comme en 2009, les trois périmètres sont pris en compte : interne (consommations d'énergie : électricité, chauffage, climatisation...); intermédiaire (déplacement des personnes, des matières, immobilisations type matériels informatiques...); global : bâtiments, transports (périmètre partiel sur le volet global, les services réalisés pour les clients n'étant pas pris en compte). Parallèlement, nous avons tenu à poursuivre l'utilisation de la méthode GHG Protocol, et l'analyse à travers les trois scopes.

Important : le Bilan Carbone 2009 contenait une erreur issue d'une sur-pondération anormale du poste Energie, liée à une erreur dans l'outil de calcul pour le gaz. C'est lors de l'exercice interne réalisé sur la mi-année 2010 que Bureau Veritas a détecté cette erreur technique. Ce point a donc été corrigé pour le calcul du Bilan Carbone 2010. La structure du Bilan Carbone 2010 est donc à comparer avec le Bilan Carbone 2009 re-calculé (*erratum* figurant dans le Rapport RSE 2009).

Pour l'édition 2010 du Bilan Carbone, c'est le périmètre du Groupe – l'entreprise – qui a été évalué, sans intégrer plus largement nos produits et services pour nos clients, si ce n'est la prise en compte, comme en 2009 de tous les déplacements, dont la majeure partie sont réalisés pour le compte de nos clients.

Nb : le Groupe est partie prenante de différentes initiatives conduites localement, le plus souvent sous la houlette des organisations professionnelles, pour l'élaboration d'outil d'évaluation des prestations de services et des réalisations.

Émissions 2010
Bilan Carbone ADEME
Total : 76 242 TeqC
Moyenne de 1,57 TeqC *per capita*



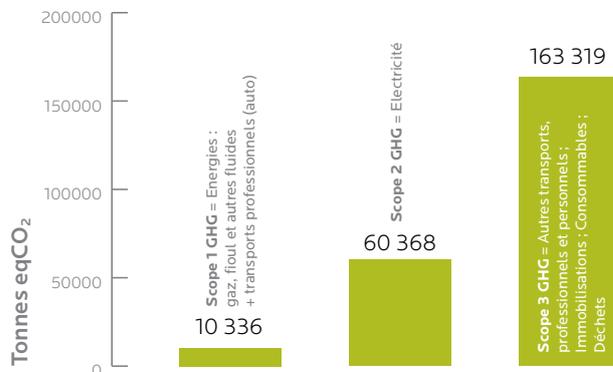
Chapitre 4 – Environnement

Émissions 2010

GHG Protocol

Total : 234 023 TeqCO₂

Moyenne de 4,82 TeqCO₂ *per capita*



GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EN16	Principe 8	Art. 2.1°	6.5, 6.5.5

Émissions totales, directes ou indirectes, de gaz à effet de serre, en poids (TeqCO₂).

Émissions directes = 76 242 TeqC soit *per capita* de 1,57 TeqC (*versus* 69 733 TeqC, soit *per capita* 1,54 TeqC en 2009, Bilan Carbone recalculé en 2010).

Remarques

- 2010 est le second exercice complet sur le Groupe, ce qui permet de consolider la méthode de collecte de données, leur qualité et leur traitement.
- Après 2009 où beaucoup de voyages ont été reportés voire gelés, on constate en 2010 une reprise des déplacements professionnels, notamment aériens.

Les premières sources sont :

- Déplacements (professionnels et personnels) = 36 349 TeqC.
- Energie = 18 800 TeqC.
- Immobilisations (bâtiments, matériel de bureau incluant les équipements IT, serveurs...) = 14 238 TeqC.
- Consommables (papiers, cartouches, fournitures de bureau) = 5 903 TeqC.
- Déchets = 204 TeqC.

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EN17	Principe 9	Art. 2.1°	6.5, 6.5.5

Autres émissions indirectes pertinentes de gaz à effet de serre, en poids (TeqCO₂)

Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site concerné par ce type d'émissions.

Chapitre 4 – Environnement

GRI EN18	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.5
--------------------	----------------------	--	--------------------------------

Initiatives pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et réductions obtenues.

Il y a deux axes majeurs qui émanent de nos travaux avec nos clients ces dernières années sur l'intégration de la prise en compte de la consommation d'énergie – en amont – afin de trouver des solutions alternatives, ou plus 'vertueuses' :

• **Les applications digitales**

Sur le volet qui nous concerne le plus directement, à savoir la conception de sites internet : il faut être attentif à leur architecture (optimisée), leur ergonomie et leur navigation (simplifiée), leurs contenus (riches mais dans des formats adaptés), leur 'légèreté' intrinsèque. Les équipes veillent à appliquer un ensemble de principes de base, destiné à éviter des comportements ou usages du site qui pourraient être énergivores. La grande difficulté réside dans la mesure finale, car tout dépend ensuite de l'ordinateur utilisé par l'internaute.

Des travaux sont aussi en cours sur les applications pour téléphones mobiles.

• **Les supports papier**

Le réflexe se répand un peu partout dans le Groupe – avec une nette avance en Europe depuis quelques années – de prendre en compte la qualité et origine des types de papiers proposés et utilisés dans le cadre de nombreuses opérations. Les papiers labellisés, de type *FSC* ou *PEFC*, ou encore dotés de labels/certificats reconnus et importants tels que *Rainforest Alliance*, sont mis en priorités dans les options proposées aux clients.

Les indications disponibles le sont au cas par cas et projet par projet, ce qui rend une évaluation de qualité encore plus difficile.

GRI EN19/EN20	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.3
-------------------------	----------------------	--	--------------------------------

Émissions de substances appauvrissant la couche d'ozone, en poids.

Émissions de NOx, SOx et autres émissions significatives dans l'air, par type et par poids.

Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site concerné par ce type d'émissions.

GRI EN22	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.1°	ISO 26000 6.5, 6.5.3
--------------------	----------------------	--	--------------------------------

Masse totale de déchets, par type et par mode de traitement.

Le volume total des déchets pour le Groupe est estimé à plus de **6 400 tonnes**.

En premier lieu, se trouve le papier. Des nombreuses démarches locales au sein des agences ont été entreprises pour instaurer le tri sélectif avec, *a minima*, le papier séparé du reste. Dans la majorité des cas, les agences ont contracté des missions spécifiques de recyclage avec des entreprises ou organisations spécialisées garantissant la filière de recyclage.

Chapitre 4 – Environnement

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EN23/EN24 EN25		Art. 2.2°	6.5

Nombre total et volume des déversements accidentels significatifs.

Masse des déchets transportés, importés, exportés ou traités et jugés dangereux.

Pourcentage de déchets exportés dans le monde entier.

Publicis Groupe n'a pas d'installation ou de site confronté à ce type d'émissions.

4.1.6 Produits et services

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EN26	Principe 8	Art. 2.1°	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5

Initiatives pour réduire les impacts environnementaux des produits et des services, et portées de celles-ci.

Dans le prolongement des actions déjà engagées, signalons le déploiement dans de plus en plus d'agences de « *multifunctions printers* » (MFPs). Ces imprimantes présentes des caractéristiques importantes pour la vie de tous les jours au sein des agences. Automatiquement, les impressions peuvent se faire en N/B, *recto-verso*, et elles ne sortent de l'imprimante que lorsque le demandeur vient lui-même avec un badge enclencher cette impression. Il s'agit de mesures simples qui ont pour avantage d'instaurer une meilleure discipline et d'éviter les impressions inutiles.

Pour les activités digitales, depuis deux ans, le Groupe demeure sur une évaluation de certains sites et opérations-pilotes en ligne où nous avons pu calculer une réduction de la consommation d'énergie (électricité) à la source de 30%. Cette évaluation reste à améliorer, car il manque trop de paramètres issus de parties tiers pour avoir une vision plus précise et cohérente.

4.1.7 Respect des textes

GRI	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116)	ISO 26000
EN28		Art. 2.7°	6.5

Montant des amendes significatives et nombre total de sanctions non pécuniaires pour non-respect des législations et des réglementations en matière d'environnement.

Publicis Groupe n'a pas fait l'objet d'amendes ou de sanctions non pécuniaires pour non-respect des lois et réglementations environnementales.

Chapitre 4 – Environnement

4.1.8 Transport

GRI EN29	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.7°	ISO 26000 6.5, 6.5.4, 6.6.6
-------------	---------------	---------------------------------	--------------------------------

Impacts environnementaux significatifs du transport des produits, autres marchandises et matières utilisées par l'organisation dans le cadre de son activité et du transport des membres de son personnel.

Le total des déplacements (personnel et fret) représente : 36 258 teqC (en augmentation par rapport à 2009, ce qui est logique avec la reprise des trajets en transports aériens).

Les différents modes de transport pour les collaborateurs et leurs impacts se décomposent comme suit :

- Trajets domicile - travail : 243 915 685 km
- Trajets professionnels : 356 249 297 Km
 - Par avion : 293 123 204 Km
 - Par route : 54 389 825 Km
 - Par train : 8 736 266 Km

4.1.9 Généralités

GRI EN30	Pacte Mondial	Loi NRE (Art. 116) Art. 2.5° - Art. 2.7°	ISO 26000 6.5
-------------	---------------	---	------------------

Total des dépenses et des investissements en matière de protection de l'environnement.

L'analyse comptable de ce type d'investissement reste à améliorer. On peut y faire figurer les investissements liés aux salles et dispositifs de travail à distance : téléprésence, visioconférence, ordinateurs équipés de caméra pour les web-conférences, ...

En 2010, ces investissements sont évalués à 6 millions d'euros au niveau du Groupe, auxquels s'ajoutent des investissements portés par les réseaux eux-mêmes.



Ce document a été réalisé par un imprimeur éco-responsable
sur du papier fabriqué à partir de bois issu de forêts gérées durablement



PUBLICIS GROUPE

Pour tout complément d'information :
www.publicisgroupe.com

Direction de la RSE
Publicis Groupe
133, avenue des Champs Elysées
75008 Paris - France